

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

Faculté des lettres et des langues

Département de français



Mémoire de master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en langue et littérature française

Thème

**Analyse sociolinguistique du marquage de l'espace par les enseignes commerciales dans la ville de Tizi-Ouzou
(Le cas du centre ville et de la nouvelle ville)**

Dirigé par :

M. MOUALEK Kaci

Réalisé par :

AMIAR Kahina

BENAMROUCHE Djamila

Devant les jurys :

Mme. AID Samia

Mme. SAIL Siham

Option : didactique des textes et du discours

Promotion : 2014/2015

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance et notre gratitude à toutes les personnes qui ont contribuées, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail.

- *Nous tenons à remercier en premier lieu notre promoteur M MOUALÈK Kaci pour son aide, ses orientations et sa patience pendant toute la durée de la préparation de ce modeste travail de fin de d'étude et le temps qu'il nous a consacré pour répondre à toutes nos questions.*
- *Nous tenons à remercier les membres de jury pour avoir accepté d'examiner notre travail.*
- *Toute notre reconnaissance pour nos professeurs de l'UMMTO de département de français particulièrement M SI HAMDI Nacer qui nous a guidé tout au long de notre recherche.*
- *Nous tenons également à remercier M Hadj Mouhand Sofiane pour son soutien et ses orientations.*

Introduction générale

Introduction générale

La ville moderne se trouve impliquée dans différents débats et projets concernant la société. Elle est considérée comme étant le centre de la vie d'une société, et ce, par son importance sur tous les plans. Ainsi, elle s'avère être le milieu par excellence où se jouent et se négocient les différents rapports entre les individus.

Complexe demeure alors le qualificatif qui résume la situation d'une ville. Sur le plan social, il y a lieu de mentionner la présence de différents groupes sociaux, sachant que la ville est construite autour de la mobilité socio-spatiale. Par ailleurs, cette diversité sociale en appelle une autre. Elle concerne l'aspect linguistique et les pratiques langagières de la population qui y habite ou y passe.

L'étude des pratiques langagières en milieux urbains à travers des enquêtes sociolinguistiques, a montré cette complexité sociolangagière qui caractérise toute ville.

Dans cette lignée, la ville de Tizi-Ouzou semble être l'exemple le plus illustratif des situations sociolinguistiques complexes. Ce, par la présence de trois langues (kabyle, arabe et français) dans son milieu social, les différentes pratiques de langues et les rapports entre une pratique et une autre, au point où la diversité et la complexité n'aient plus de limites.

L'objet d'étude pour lequel nous avons opté dans le cadre de ce travail de recherche est l'affichage public, précisément les enseignes commerciales de la ville. Ces dernières offrent à l'observateur (client, passant, chercheur, etc.) une multitude d'informations et de renseignements sur le magasin, son propriétaire, le quartier, la ville, la région, la nation, etc. Ceci, pour dire qu'une simple enseigne de magasin nécessite une réflexion et une étude approfondie pour lire ce qui s'y cache.

L'enseigne commerciale, en tant que pratique et telle que nous la connaissons aujourd'hui à Tizi-Ouzou, est celle qui fut, en fait, importée par les Français lors de la colonisation. L'arrivée des français a considérablement modifié l'aspect de ce milieu. Cependant, avec l'évolution de la ville et de la culture urbaine, Tizi-Ouzou à travers le

temps, a connu des changements et des bouleversements majeurs aux niveaux sociolinguistique et urbain.

Le sujet des inscriptions sur les devantures des magasins et différents commerces en Algérie et particulièrement dans la ville de Tizi-Ouzou est, jusque-là, relativement un terrain plutôt exploité. Toutefois, le phénomène est en perpétuelle évolution et mouvement, et tous les questionnements ne sont pas encore posés. Dans le cadre de notre étude, nous essayons, en nous intéressant à cette « mise en mots » de l'espace urbain et de ce qui s'y passe, de comprendre et d'analyser ces productions écrites, comme phénomène à la fois social, identitaire, politique et linguistique Ceci, à travers un corpus plurilingue et pluri graphique (français, berbère, arabe et anglais) collecté dans les quartiers de l'ancienne et de la nouvelle ville de Tizi-Ouzou. Ainsi, « *l'espace ou le « lieu de la ville », qu'il soit privé ou public est au-delà de sa réalité matérielle, une production du ou des discours qui contribuent à le façonner et à lui donner sens* »¹.

Notre choix pour ce sujet est motivé par le fait que, la ville de Tizi-Ouzou demeure un terrain caractérisé par des dynamiques sociolangagières, spatiales et culturelles complexes. En effet, la vie sociale connaît plusieurs mouvements. Par ailleurs, le fait que l'enseigne commerciale soit exposée au regard de tout usager de la ville ne laisse pas indifférent un observateur de l'usage des langues et de la communication. Nous avons donc voulu rendre compte des différentes caractéristiques du « discours » de l'enseigne commerciale de la ville de Tizi-Ouzou.

Dans la perspective d'examiner les pratiques langagières et les discours contenus dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou, nous proposons de mener une étude à partir de l'approche de la sociolinguistique urbaine, pour étudier la diversité linguistique et langagière propre à la communauté urbaine. Ce travail projette alors de partir de ce qui est affiché pour aller au fond, c'est-à-dire, comprendre les dynamiques sociolangagières de l'espace urbain. Notre recherche est quant à elle, quantitative et qualitative à la fois. Nous procéderons par le recueil d'un corpus contenant des photos d'enseignes commerciales prises dans les rues et quartiers de la

¹ Tsofack, J.B.,(2008), « (Re) Produire, marquer et s'appropriier des lieux publics par les mots ou comment les murs (dé) font les langues », p.2

ville de Tizi-Ouzou. Un corpus qui sera dans la deuxième partie de ce mémoire soumis à l'examen pour, d'une part, faire un relevé statistique des langues en usages ; et d'autre part, analyser ce discours pour saisir sa portée significative.

Notre problématique se formule comme suit : **comment à travers l'enseigne commerciale, se distinguent les pratiques langagières et les fonctions sociales du marquage de l'espace urbain de la ville de Tizi-Ouzou ?**

A fin de cerner notre objet d'étude nous allons nous s'interroger sur les questions suivantes :

- Quel est l'effet de l'urbanisation sur les langues des enseignes ? autrement dit les enseignes de cette ville peuvent elles dire la ville de Tizi-Ouzou ?
- Comment se font les marquages et l'appropriation des espaces publics de la ville de Tizi-Ouzou par les enseignes ?
- Y a-t-il une relation de réciprocité entre la langue des commerçants et celles contenues dans leur affichage ?
- Qui est ce qui motive cette pratique et le choix de la langue utilisée ?
- Quelles sont les pratiques langagières contenues dans les enseignes ?

En partant du principe que notre recherche se veut plutôt qualitative et interprétative, nous avons choisi, d'émettre les hypothèses suivantes :

- Nous supposons qu'il existerait bien une variation dans l'inscription des langues sur les enseignes à savoir le français, le kabyle, l'arabe et l'anglais.
- le choix des langues dominantes dans les enseignes commerciales se fait en fonction des représentations que les commerçants font sur les langues et l'espace.
- Nous supposons que le discours tenu par les commerçants sur les pratiques langagières de leur environnement détermine le choix linguistique de leur affichage.

- Nous estimons que l'enseigne ne serait pas seulement à informer mais elle met aussi en rapport les situations sociolinguistiques des individus plus particulièrement les commerçants.
- Les commerçants de ces quartiers seraient conscients que leur affichage reflète la situation sociolinguistique pratiquée dans leur ville.

Telles sont les hypothèses qui seront confirmées ou infirmées à partir de notre enquête sur le terrain, et avec notre analyse des résultats obtenus au niveau de la pratique.

Pour bien organiser notre travail nous devons suivre une méthodologie dans laquelle nous présentons le plan du mémoire de la manière suivante :

La première partie est constituée de trois chapitres essentiels pour cerner l'objet d'étude, son terrain et les éléments théoriques adoptés. Le premier chapitre porte sur la présentation du phénomène de la signalétique dans la ville, en détaillant l'enseigne commerciale. Le deuxième est quant à lui, consacré à la présentation des éléments théoriques et conceptuels liés à l'approche de la sociolinguistique urbaine. Nous essayerons de définir tous ces concepts qui sont utiles pour l'analyse sociolinguistique de l'enseigne commerciale. Enfin, dans le troisième chapitre, il est question de présenter les considérations méthodologiques. Nous y mettons l'accent sur les outils d'observation, d'enquête, de recueil de corpus et d'analyse.

La deuxième partie de notre mémoire constitue l'analyse du corpus recueilli. dans le premier chapitre, nous commençons par la présentation de l'aire d'étude, la situation sociolinguistique à Tizi-Ouzou et les méthodes d'analyse qui sont adoptées, ensuite dans le deuxième nous examinons le corpus que nous avons collecté dans la ville de Tizi-Ouzou, nous étudions dans cette optique les paramètres et les différents écrits que nous avons relevés dans différents quartiers de cette ville, et enfin dans le troisième il s'agit d'analyser et interpréter les discours recueillis (enseignes, enquête).

Partie I

Considérations méthodologiques et conceptuelles

Chapitre I

La signalétique dans la ville

Dans notre travail nous avons jugé utile de cerner l'espace à travers la signalétique que Thierry Bulot définit comme « *l'ensemble des traces qui permettent de s'orienter dans l'espace social/sociolinguistique* »¹ en termes plus simples, la signalétique est toute forme d'affichage qui permet à un individu de se situer dans l'espace urbain et qui marque la ville.

Dans ce chapitre nous abordons donc la signalétique d'une manière générale et qui va être abordée comme une sorte de marquage, d'une appropriation et d'une mise en mots de l'espace urbain. Les enseignes commerciales d'une manière particulière constituent également une mise en évidence, et parfois une concurrence des langues dans la ville. Elles méritent d'être mises en apparence puisqu'elles font souci tant aux linguistes qu'aux commerçants eux-mêmes. Elles seront donc appréhendées comme une sorte de mise en mots d'une réalité sociolinguistique urbaine.

I. Définition de la signalétique

La signalétique est devenue un véritable vecteur de développement et d'identification. Nous sommes confrontés à la signalétique qui nous entoure, elle constitue une part essentielle de notre environnement.

La signalétique quelque soit à l'intérieur (établissement, poste, mairie, université, etc.) ou à l'extérieur (enseignes, graffiti, affiches publicitaires, etc.) a pour objectif de guider et informer sur les services produits, en facilitant ses achats, ainsi que se différencier de la concurrence et mettre en avant son entreprise.

Cette dernière comporte généralement des textes accompagnés des images ainsi que des symboles qui sont affichés par des différents moyens signalétiques, qui apparaissent dans la ville comme : les panneaux directionnels, les enseignes commerciales, les affiches publicitaires et la signalétique routière. La signalétique dans notre travail est réduite aux enseignes.

Les textes affichés dans la signalétique doivent être écrits dans une langue correcte et claire, pour que le message soit interprété sans effort intellectuel de la part de client

¹BULOT. T et VESCHAMBRE. V.,(2006), « *sociolinguistique urbaine et géographie sociale : hétérogénéité des langues et des espaces* », l'Harmattan,Paris, p.15.

et du public. Ils doivent également être écrits en grand caractère pour permettre une bonne lisibilité sans effort visuel.

La signalétique est liée à cette conception du marquage, celle-ci qui est envisagée comme affirmation d'une présence pour aller jusqu'à l'idée d'affirmation d'une appropriation de l'espace. Thierry Bulot l'aborde dans cette idée du marquage de l'espace ou à travers la signalétique de ce fait il distingue deux grands types de marquage :

I.1. Le marquage signalétique

« Qui renvoie à toute forme d'affichage qui permet à l'individu de s'orienter dans l'espace et de lui donner du sens »¹ ce type de marquage englobe des traces inscrites qui environnent les locuteurs et leurs permettent d'interagir dans le milieu urbain, telles que les enseignes commerciales, les panneaux de signalisation, les inscriptions murales, les odonymes, les toponymes etc.

I.2. Le marquage langagier ou linguistique

Qui correspond à des manières de parler associées à des espaces spécifiques. C'est-à-dire elles sont les pratiques langagières des locuteurs, ces dernières ont le choix d'utiliser telle ou telle variété de langue, c'est le fait de parler une certaine manière, le parler fort ou « viril » qui marque les jeunes de ces quartiers. Ces derniers se mettent en scène et s'approprient ce type de parler pour exprimer la marginalisation dans la société d'un côté, et pour affirmer leurs existence de l'autre côté.

C'est dans le premier type du marquage (l'affichage public ou la signalétique) que nous avons choisi les enseignes commerciales comme notre objet d'étude et que nous allons développer tout au long de ce travail.

II. Le graffiti

Contrairement à l'enseigne ou l'émetteur est connu aux yeux des passants, l'émetteur du graffiti agit souvent dans l'anonymat, le récepteur aussi n'est pas

¹ .BULOT. T et VESCHAMBRE. V., (2006), « la rencontre entre sociolinguistique (urbaine) et géographie (sociaux) : hasard ou récessivité épilinguistique » Dans Mots, traces et marques, l'Harmattan, Paris, P.p. 9-10.

formellement identifié, il peut être destiné aux pouvoirs publics, à la population. En ce qui concerne la confection de l'enseigne, celle-ci nécessite plus d'égards, elle s'inscrit dans un cadre délimité mis en évidence par une couleur vive et matériellement très élaborée. Le graffiti se contente uniquement du moindre espace pour s'étaler.

En effet ce vocable graffiti vient de l'italien « graffito » terme désignant : écrire, dessiner ou peindre. On utilise le mot graffiti tant au singulier qu'au pluriel.

Les auteurs de ces graffitis sont appelés graffiteurs, ils se font connaître en exposant leurs œuvres sur des supports : murs, métros, abris-bus, etc.

« le graffiti se définit comme étant une inscription spontanée ou clandestine dans un lieu public comportant en proportion des formes abstraites, des idéogrammes ou pictogrammes et du texte »¹ cette définition de R. Sahut comprend différents éléments qui définissent le graffiti. Il désigne d'abord, toute inscription ou prise d'écriture dans le lieu public, c'est-à-dire, sur un support se trouvant dans la ville. Ensuite, il semble être caractérisé par deux particularités à savoir, la spontanéité du fait qu'il soit réalisé d'un geste rapide et non réfléchi et clandestin, puisque la pratique du graffiti demeure toujours interdite du côté des autorités.

Les graffitis ont été toujours un moyen de communication un moyen d'expression. Ils relèvent de la communication pure, servant donc à transmettre un message et prendre position dans la société d'une manière générale. Ils représentent la volonté de calmer autrui une idée personnelle, effectivement le graffiteur transcrit un message en toute liberté, tout simplement car il reste inconnu de son destinataire.

Enfin, le graffiti est une production urbaine, il est réalisé partout dans les villes qui sont un lieu de brassage des langues et qui ont connu des troubles politiques, économiques et sociaux.

¹ SAHUT. R, (2002-2003), « mémoire et expérience : les graffitis et l'art urbain », p.4.

III. l'enseigne commerciale

III.1. Aperçu historique

L'enseigne a laissé des traces dans diverses séquences de son histoire et à travers des lieux différents, elle joue un rôle considérable notamment en commerce. En effet, elle nous révèle des aspects inédits des sociétés commerçantes qui l'ont produite.

Dans toute l'Europe et particulièrement en France, la période du Moyen Age fut très riche en enseignes. A ce moment, les autorités européennes municipales proposèrent des enseignes pour les avenues et les rues pour enfin élargir cela aux boutiques de commerce. Cette façon de donner des noms était au début une dénomination motivée.

Ce n'est qu'au XVIIème siècle, que l'on officialisa ce procédé et on le déclara comme utilité publique. Des lois, des ordonnances prescrivant à ceux qui veulent tenir une auberge, un commerce...de faire connaître au greffier de la justice les noms, prénoms, demeure, forme et taille de l'enseigne. Plus tard une taxe fut imposée sur les enseignes qui désormais vont faire partie du fond du commerce dans toutes les transactions d'achats, de vente du local commercial.

L'enseigne a connu une évolution depuis son état primitif, d'être sculptée ou peinte sur la façade des magasins , pour devenir enfin, un élément d'ornement et de décor de cette dernière et ceci par l'écrit ou par la forme de l'objet visuel, c'est à dire dessiné ou taillé.

De cet aperçu historique, nous comprenons que l'enseigne commerciale n'a cessé d'évoluer, elle a évolué en termes des matériaux utilisés, de son placement et de sa forme et en termes de fonctions. En effet, elle est passée d'un rôle désignatif, indicatif à celui de moyen de décor, de publicitaire... au gré du progrès technologique pour arriver, enfin, aux enseignes lumineuses.

III.2. Définition de l'enseigne

Une enseigne commerciale est une inscription, forme ou image apposée sur un immeuble, située sur un terrain et portant sur une activité qui s'y exerce. En effet, elle

est un panneau à caractère informatif, publicitaire ou décoratif. C'est une forme de communication et un moyen utilisé pour transmettre un message publicitaire. Elle est d'abord une marque, une inscription qui sert à renseigner le client sur les éléments à vendre, Selon DUMONT.M l'enseigne est «*signe permettant de reconnaître le commerce qui est porteur et le distingue des autres* »¹

On peut donc dire que l'enseigne est un emblème ou un objet symbolique qu'un commerçant ou un artisan met à son établissement. Elle permet aux clients d'identifier le local d'exploitation (une boutique par exemple). Elle joue un rôle d'intermédiaire entre le vendeur et l'acheteur et permet d'assurer une relation intime entre ces derniers. Le vendeur proposant un service, ou étant un distributeur d'un produit, le client vient, acheter chez ce dernier. Cependant, cette dernière doit respecter certaines règles d'emplacement, de dimensions, etc. Son installation requiert une autorisation préalable dans certains cas.

Sa valeur se réduit dans ses finalités plus précisément dans ses fonctions de communication, d'information et de renseignements sur l'activité commerciale. Elle sert à indiquer, à désigner, à faire référence à une activité économique.

III.3. L'enseigne commerciale et son rapport à la loi

Toute décision concernant le domaine de la linguistique, prise par le pouvoir politique relève de la politique dite « in vitro ». L'intervention de l'état dans le domaine linguistique peut affecter plusieurs points de langue tels sa fonction ; son lexique, sa forme et sa transcription. Calvet. L.J définit cette dernière comme « ... *tous les choix politiques linguistiques faits dans les bureaux des décideurs* »².

Il ajoute aussi dans ce sens « *l'intervention consciente, raisonnée, ponctuelle, sur la langue ou sur les rapports entre les langues dans le cadre (...) de politiques linguistiques* »³.

¹ DUMONT. M., (1998), *les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine*, l'Harmattan, Paris, p.20.

² CALVET. L.J., (1994), « *les voix de la ville* » : introduction à la sociolinguistique urbaine, Payot et Rivages, Paris, p.178.

³ CALVET. Louis. Jean, op.cité, p.178.

Cependant, l'Etat n'est pas le seul à avoir cette prérogative d'intervenir sur la langue, puisque cette dernière est aussi façonnée par ceux qui la pratiquent « *in vivo* »¹. Cette dernière, désigne toute gestion de plurilinguisme, faite par les locuteurs sans qu'il ait influence des politiques linguistiques. L'intervention cette fois-ci émane de ce qui la pratiquent, les locuteurs, selon Calvet « *l'évolution phonétique, sémantique, syntaxique d'une langue, l'apparition de nouveaux mots, l'émergence d'une langue véhiculaire, sont ainsi le produit d'une action « in vivo* »².

Comme tout autre domaine de la linguistique, l'installation des enseignes est aussi soumise à des politiques. Elle est donc caractérisée par la présence de deux inscriptions : privée et étatique. L'affichage légal dit officiel, institutionnel ou encore « *in vitro* »³ selon la terminologie de Calvet, est diffusé par les institutions et il est caractérisé par son cachet légal. Ces écrits ont une tendance unificatrice à tous les niveaux en remplissant une fonction essentiellement d'orientation ou d'information. C'est en quelque sorte une mise en ordre de l'espace urbain.

Les écrits officiels, nomment les différents lieux d'une ville, orientent les citadins et les usagers de la ville et organisent les flux des citoyens aux moyens des plaques, des panneaux de signalisation. Ces écrits sont également une mise en ordre du temps.

La législation donc impose, comme c'est le cas en Algérie, aux municipalités d'offrir un certain nombre d'emplacements dans la ville à l'affichage gratuit, pour les associations, pour les organisations de la société civile et pour les partis politiques avec une surface et une répartition définie.

Les installations sauvages ou illégales ne sont pas tolérées par les autorités publiques et sont considérées comme une atteinte à l'ordre établi. En Algérie, comme ailleurs dégrader l'espace public, son mobilier est formellement interdit par la loi.

¹ Calvet. L.J in Moreau. (1997), M. L, sociolinguistique: concepts de base, Magda, Bruxelles, p.180.

² Ibid

³ Ibid

Conclusion

L'homme dans la ville communique différentes choses et s'exprime de différentes manières. Les enseignes commerciales par exemple, dans la ville, peuvent être considérées comme une façon particulière d'énoncer des discours, de communiquer de dire ce qui caractérise le commerçant ou le type d'activité qu'il pratique. A travers ces écrits urbains, l'homme met en mot la réalité de ce qui l'entoure et les devantures des magasins se font supports de cette expression et de cette interprétation de la vie sociolinguistique reflétant ce milieu urbain. Agnès Millet dit à ce sujet : « *la ville semble le lieu d'une communication sans fin où l'écriture ou le dessin se réinventent sans cesse en figures pour mieux dire son appartenance et sa différence. La ville se fait support multiple de ce que l'on pourrait appeler avec J.-M. Floch un langage visuel* »¹.

¹ MEILLET. A., (1993), « *la ville, un espace socio-sémiotique dans des écrits dans la ville* ». Sociolinguistique des écrits urbains : l'exemple de Grenoble, l'Harmattan, Paris, p.26.

Chapitre II

La sociolinguistique urbaine

La ville se révèle être un objet réel de recherche sociolinguistique, les sociolinguistes se sont penchés vers l'étude de la langue au sein de la ville où manifestent les différents axes, tels que l'identité urbaine, la ségrégation, la stratification sociolinguistique, les représentations sociolinguistiques urbaines et spatiales, la mise en mot de l'espace, la territorialisation, la signalétique et autres.

C'est cette étude des langues en ville que vise la sociolinguistique urbaine elle veut voir comment les langues fonctionnent et comment sont spatialisées dans la ville. C'est dans ce brassage de langues et de cultures dans la ville que la sociolinguistique urbaine a choisi de mettre son objet d'étude. Cette nouvelle approche se veut révélatrice des langues et des cultures dans la ville.

Dans ce chapitre nous avons jugé utile de définir la sociolinguistique urbaine, le champ et les concepts de notre recherche. Et dans laquelle nous avons inscrit notre objet d'étude pour comprendre la relation qui peut exister entre la langue et la société et pour dire que la langue ne peut être plus dissociée du contexte dans lequel elle fonctionne.

I. Définition de la sociolinguistique urbaine

Selon M. Heller¹, il est désormais admis que la sociolinguistique urbaine est issue de la dialectologie. De manière générale, la sociolinguistique urbaine est l'étude des pratiques langagières et les relations qu'entretiennent entre elles les langues en milieu urbain. Elle se penche sur l'étude des discours produits dans et sur la ville. Ainsi, elle s'intéresse aux discours épilinguistiques, aux parlers jeunes et à toutes les formes d'appropriation de l'espace urbain par le langage.

De nos jours, les sociétés s'imbriquent et se caractérisent par un brassage de langues et de cultures. La tâche du chercheur est dès lors difficile. A ce propos Calvet affirme : «*En effet, dans un groupe social il y a des locuteurs, des codes, des variétés*

¹HELLER, M., (2005), « Une approche sociolinguistique à l'urbanité », *Revue de l'Université de Moncton*, vol.36, n°1, pp. 321-346, p. 322

de ces codes et des situations de communication. La tâche du linguiste est de décrire chacun de ces éléments ainsi que leurs rapports mutuels »¹.

Toutes ces préoccupations et ces questions semblent adéquates à la ville, prise comme un terrain global où se jouent des statuts, des fonctions, des conflits et de négociations. Et c'est le monde urbain qui offre les terrains d'enquête les plus riches. Les locuteurs vivent ensemble, partagent des règles et des coutumes sans pour autant parler la même langue ou la même forme d'une langue. Ce qui est le cas pour la ville de Tizi-Ouzou où il y a plusieurs langues et variétés de langues.

II. Objet d'étude

Nous savons dans ce qui précède, que la sociolinguistique urbaine est l'étude des pratiques langagières et les relations qu'entretiennent entre elles les langues en milieu urbain. Son champ d'étude concerne trois pôles distincts selon T. Bulot d'abord elle étudie « *la mise en mot de la covariance entre structure spatiale signifiante et la stratification sociolinguistique* »². En d'autres termes c'est l'étude des discours, à la fois dans la ville et sur la ville. Toutefois ces discours ne doivent pas être pris comme étant figés, chaque discours à son contexte de production et s'inscrit dans une réalité donnée. On ne peut pas donc étudier les pratiques langagières d'un groupe urbain sans tenir compte les conditions sociales dans lesquelles elles sont produites.

C'est dans le sens de corrélation entre espace et langue que nous orientons notre recherche qui s'inscrit en sociolinguistique urbaine, qui, entre autre taches, étudie la mise en mot de l'espace urbain, autrement dit « *faire de la sociolinguistique urbaine, ce serait vraiment tenter de saisir à travers les langues, et plus précisément à travers l'émergence de nouveaux systèmes linguistiques et de nouveaux contacts, les modes d'organisations spécifiques de la ville* »³.

¹ HELLER, M., (2005), *une approche sociolinguistique à l'urbanité*, op.cité, pp. 321-346, p. 322.

²BIERBICH, C. et BULOT, T. (Dir), (2007), *les codes de la ville (cultures, langues et formes d'expressions urbaines)*, chap1 : *espace urbain et mise en mots de la diversité linguistique*, l'Harmattan, Paris, p.17.

³ (MOISE, C., 2003 : 57) citée par : MEFIDENE, (2006), « espace, langage et représentations dans la ville d'Alger » dans : *Mots traces et marques. Dimension spatiale et linguistique de la mémoire urbaine*, BULOT, T. et VESCHAMBRE, V., (Dir), l'Harmattan, Paris, p.143.

Nous partons donc de la ville pour comprendre les constructions identitaires et sociales et le rôle que jouent les langues dans la définition de la ville. Dans le cadre de notre étude, il s'agit d'analyser et de rendre compte d'une pratique discursive urbaine, à savoir les enseignes de la ville de Tizi-Ouzou.

II.1. Langue, ville et communication

La langue, la ville tout comme la communication sont des éléments fondamentaux dans le cadre de notre recherche. Leur importance est donc centrale, dans la mesure où ils englobent notre objet d'étude.

II.1.1. La langue :

Dans le Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage (1999), il est affirmé : « *au sens le plus courant, la langue se veut un instrument de communication, un système de signes vocaux spécifiques aux membres d'une même communauté* ».

Pour F. De Saussure, la langue est considérée comme un simple système contenant des éléments reliés les uns aux autres, ne présentant aucune valeur indépendamment des relations d'équivalences et d'oppositions. La langue est ainsi un système de signes dont le fonctionnement repose sur un certain nombre de règles. Elle se veut alors un code permettant d'établir une communication entre un émetteur et un récepteur.

Cependant, la conception de la langue a évolué à travers le temps. Pour R. Barthes, elle est à la fois une institution sociale et un système de valeurs. En tant qu'institution sociale, elle ne se résume pas en un acte, elle échappe à toute préméditation. En effet, c'est la partie sociale du langage. Toutefois, l'individu ne peut ni la créer, ni la modifier. Elle se veut essentiellement un contrat collectif, auquel, si l'on veut communiquer, il faut s'y soumettre.

Or, de nos jours, la langue n'est plus cet instrument figé et limité à des règles, et le lieu pour observer cette affirmation n'est autre que la ville. En effet, les milieux urbains, tels que ceux de la ville de Tizi-Ouzou, sont investis par une diversité langagière frappante, allant jusqu'à la création de codes propres à certains groupes sociaux. La langue ne peut donc réduite à sa seule fonction première, à savoir

communiquer ou s'adresser à son semblable. Elle est sociale, identitaire et culturelle et subit une multitude d'influences.

II.1.2. La ville

La ville est une aire géographique et un ensemble sociologique cohérent, malgré la présence en son sein d'individus et de groupes sociaux d'origines diverses.

Cette cohésion est assurée par les valeurs communes, le partage, la culture urbaine et le contact entre les gens. Différentes relations font que la ville soit une réalité difficilement saisissable. Elle est un espace partagé à plusieurs égards, où les individus sont contraints à coexister, à communiquer. Cette communication fait alors naître des conflits et des tensions liés à l'usage de la langue et à l'identité, et met en scène les différents rapports de force, en rendant visibles, dans leurs structures et configurations, les logiques de l'appartenance sociale, de l'exercice des pouvoirs et des formes de communication politique. Ainsi, « *habiter la ville, y travailler, y avoir des relations sociales, c'est se livrer à un certain nombre d'activités, de représentations, d'informations et de communications...* » (T. Bulot, 2004 :117). C'est ainsi que le milieu urbain rend compte des pratiques symboliques et communicatives qui caractérisent la sociabilité urbaine. Celle-ci se voit dans la production des discours, dans des formes de représentation et dans la communication des mots et des images entre les individus. Vincent Lucci affirme que : « *la ville semble le lieu d'une communication sans fin, où l'écriture et le dessin se réinventent sans cesse en figure pour mieux dire son appartenance et sa différence* » (1998 :26).

Le sociolinguiste envisage ces lieux comme des textes produisant du sens. Ils ne sont donc pas pris comme des sujets immuables, mais comme des espaces façonnés par les actions, les discours, les mouvements et les visions des passants et/ou des habitants

II.1.3. La communication

Selon le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, la communication est l'échange verbal entre un sujet parlant qui produit un énoncé destiné à un autre

sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et une réponse explicite ou implicite.

La communication est le fait qu'une information est transmise d'un point à un autre. Le transfert de cette information est fait au moyen d'un message qui a reçu une certaine forme, qui a été codé. La première condition pour que la communication puisse s'établir est le codage de l'information, autrement dit, la transformation du message sensible et concret en un système de signes, dont la caractéristique essentielle est d'être une convention préétablie, systématique et catégorique.

Une communication suppose qu'il y ait transmission d'un message entre émetteur et récepteur, c'est pour cela qu'un ensemble de schémas de communication sont mis en œuvre, comptant les éléments tels que le code (comprend des signaux et un ensemble de règles de combinaison propres à un système de signaux), le canal (support physique de la transmission du message), l'émetteur (la source du message), le récepteur-décodeur (l'appareil qui reçoit le message), etc. Il y a toutefois lieu de préciser que les schémas de communication évoluent et deviennent complexes avec les différentes formes de communication.

III. Concepts de base

III.1. Bilinguisme

Le bilinguisme est un phénomène mondial. Dans tous les pays, on trouve des personnes utilisant deux ou plusieurs langues. Toutefois, il faut distinguer le bilinguisme de l'individu et celui de la collectivité. Dans le premier cas, « *il s'agit de l'usage alternatif de deux idiomes que le sujet parlant emploie tour à tour pour les besoins de son expression* »¹. Quant au deuxième cas, il concerne la coexistence de deux ou plusieurs langues dans une collectivité, soit un pays, une ville. La raison d'être de ce bilinguisme est la coexistence et l'interaction dans un même territoire entre deux ou plusieurs populations ayant chacune sa propre langue.

¹VAN. Overbeke et MAURICE., (1972), *Introduction aux problèmes du bilinguisme*, Langue et culture, Ed. Labor, Paris, p.113.

En sociolinguistique urbaine, on a tendance à remplacer le terme bilinguisme par celui de la diversité linguistique, car en rapport direct avec la culture urbaine. Un rapport « *de conséquence immédiate de l'arrivée en ville de locuteurs parlant des langues différentes* »¹. La diversité renvoie dans ce cas au mélange des langues.

Dans le cas de notre terrain d'étude, qui est la ville de Tizi-Ouzou, plusieurs langues se côtoient dans le milieu social, dans une aire de diversité linguistique frappante.

III.2. La diglossie

En référence au dictionnaire de linguistique et des sciences du langage, le terme diglossie est employé, par opposition au bilinguisme, pour toutes les situations analogues à celle de la Grèce. Le principe est qu'il y ait coexistence de deux systèmes linguistiques différents mais proches l'un de l'autre et dérivés de la même langue. Par ailleurs, il faut bien qu'il ait hiérarchisation sociale de ces systèmes, l'un considéré comme haut, l'autre comme bas. Dans la réalité, ces deux systèmes ou variétés se trouvent occuper des fonctions distinctes.

La diglossie est une situation linguistique relativement stable où une communauté utilise deux codes distincts (ou deux variétés d'un code) dans des situations et des contextes distincts. Il peut s'agir de langues ou de dialectes différents. Ainsi, les gens peuvent parler une langue dans certaines occasions sociales et une autre dans d'autres situations. Les statuts qui sont associés aux codes divergent souvent grandement. Les enfants vivant dans les communautés diglossiques apprennent généralement la forme la moins standard à la maison et la forme standard à l'école.

Les situations diglossiques et bilingues amènent souvent à une situation appelée l'alternance des codes : le locuteur passe d'une langue à une autre dans la production d'un même énoncé. L'alternance porte habituellement sur un syntagme entier ou plusieurs syntagmes et les composantes prosodiques de la phrase ne laissent pas transparaître le changement. Cependant, il importe de considérer l'alternance des

¹BULOT. T., (2008), *culture urbaine et diversité sociolinguistique : une identité en mouvement entre le local et le global*, p.5

codes comme une stratégie de communication plutôt que comme une méconnaissance des langues parlées.

Le concept de diglossie est utilisé en sociolinguistique pour la description des situations linguistiques et des phénomènes de contact de langues. Ferguson souligne que l'égalité entre les langues est impossible, dans une situation de diglossie se trouvent donc en présence une « variété haute » prestigieuse, et une « variété basse ». La première étant la langue de la culture et des relations formelles, la seconde langue des situations informelles.

III.3. Normes et variation en sociolinguistique urbaine

La variation est un concept majeur de la sociolinguistique en opposition à la vision structuraliste sur les langues. Cette notion trouve son origine dans un article d'Uriel Weinrich et William Labov¹. Les sociolinguistes s'intéressent alors aux usages et aux usagers plutôt qu'à la norme. Nous retenons la classification de la variation faite par F. Gadet² pour comprendre les phénomènes de différenciation dans la pratique de la langue. Ainsi, elle présente quatre types de variation, en l'occurrence : la variation diachronique (liée au temps), la variation diatopique (liée à l'espace), la variation diastratique (sociale ou démographique) et la variation diaphasique (liée à la situation de communication).

En ville, pratiquer une langue ou une variété de langue est relatif à une certaine démarche d'intégration visant à se positionner dans la hiérarchie sociale. L'intégration ne serait donc réussie que si on partage la norme ou l'usage du groupe auquel on veut adhérer. C'est une recherche de « *sécurité linguistique* » par la modification de son comportement langagier. Le concept « norme » n'est donc pas figé, ni absolu, c'est celle de l'usage et du partage.

¹ WEINRICH, U. et LABOV, W., (1966), *Fondements empiriques d'une théorie du changement linguistique*, Université de Columbia, USA.

² GADET, F., « La variation » dans Yeguello, M., (2003), *Grand livre de la langue française*, Paris, Seuil, pp. 90-152

III.4. Le marquage et l'appropriation de l'espace

La sociolinguistique urbaine a emprunté depuis la géographie sociale la conception de *l'espace*. Ce dernier est conçu non pas comme extérieur à la société mais comme une dimension fondamentale dans laquelle se joue la construction hiérarchisée, inégalitaire de la société. À ce sujet Thierry Bulot et Vincent Veschambre affirment : « *Dans nos approches, l'espace est appréhendé comme une ressource (matérielle et symbolique) qui fait l'objet de conflits d'appropriation et qui est constitutive des inégalités sociales* »¹. Elle considère donc comme objet de recherche la corrélation entre pratiques et représentations socio-langagières d'une part et structures socio-spatiales d'autre part.

Cependant, les individus/locuteurs peuvent s'approprier un espace de différentes manières. Ce que résumant bien Elisabeth Dorier-Apprill et Cécile Van Den Avenne dans ce passage : « *L'appropriation d'un espace se fait par « le corps », dans l'usage, dans les pratiques quotidiennes, mais également par le langage, la mise en mots de cet espace* »².

Le marquage quant à lui est considéré comme une affirmation d'une présence pour aller jusqu'à l'idée d'affirmation d'une appropriation de l'espace.

Enfin, pour montrer ce lien étroit entre les deux notions de marquage et d'appropriation, Brunet et Alii affirment que « *le marquage symbolique de l'espace est destiné à signaler une appropriation* »³.

III.5. L'environnement graphique de la ville

Les écrits urbains entretiennent une corrélation absolue avec les facteurs sociaux qui s'observent à travers le découpage géographique strict. Cette pratique scripturale s'avère socialement construite sur des fonctions et des finalités des différents

¹ T. BULOT et V. VESCHAMBRE., (2006) « La rencontre entre sociolinguistes (urbains) et géographes (sociaux):hasard ou nécessité épistémique ? » dans *Mots, traces et marques*, L'Harmattan, Paris, p.p.9-10.

² DORIER-APPIL E et VAN DEN AVENNE.C.,(mai 2002), « Usages toponymiques et pratiques de l'espace urbain àMopti (Mali). La toponymie entre linguistique et géographie » dans *Lieux de ville : langue(s) urbaine(s), identité et territoire*, revue électronique : MARGES LINGUISTIQUES n°3, p.151, sur : <http://www.marges-linguistiques.com>.

³Cités par VESCHAMBRE, V., (mars 2004), « *appropriation et marquage symbolique de l'espace : quelques éléments de réflexion* », Eso., CNRS, n°21, p.3.

messages. En effet, les écrits de la ville s'offrent et s'exposent à tous les regards, ils sont publics. Toutefois, on distingue les écrits individuels et les écrits institutionnels.

Les écrits individuels ou « in vivo »¹ selon la terminologie de L-J. Calvet, sont des messages linguistiques manifestant une certaine appropriation de la langue et du système graphique par les individus qui appartiennent à des processus socialisés de communication.

Les écrits institutionnels ou « in vitro » sont émis par des institutions, c'est le discours officiel.

À travers ces deux types d'écrits, une identité partagée s'articule, prenant une meilleure présentation des caractéristiques communes à chaque groupe. Ainsi, le lecteur doit s'inclure dans un groupe d'appartenance afin de partager des attitudes, des représentations sociales auxquelles il pourrait s'y reconnaître. Toutefois, avec la diversité des identités sociales, il devient difficile pour un citoyen, par exemple, de s'intégrer et de s'adapter facilement à la ville. Les écrits sont aussi véhiculaires de distances sociales et culturelles entre différents groupes.

III.6. La discursivité et la mise en mots

À travers la discursivité c'est-à-dire les pratiques langagières des locuteurs urbains, sous toutes formes, elles reflètent la réalité sociale et cela par l'étude des enseignes commerciales qui nous permettent de lire la ville, son organisation et ses locuteurs. Quant à « la mise en mots » il faut comprendre « *la façon de catégoriser, voire de produire via le langage, le réel, autrement dit, comme une praxis opérante des pratiques sociales, des comportements, qui peut rendre intelligibles les tensions sociales atténuées par l'idéologie* »² c'est ce qui nous permet de comprendre ce qui se passe dans la société sur le plan social et linguistique.

¹ CALVET. L.J in Moreau. M. L., Op cité p180.

² BULOT, T., (2005), « discours épilinguistique et topologique, une approche des rapports entre signalétique et confinement linguistique en sociolinguistique urbaine », *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, p.219.253, p. 222.

III.7. L'urbanisation sociolinguistique

Le concept de l'urbanisation est emprunté à la sociologie urbaine il désigne en sociolinguistique urbaine d'un point de vue langagier « *une recomposition complexe des espaces autour de la mobilité sociale qui agit à la fois sur les comportements et les représentations sociolinguistiques* »¹ c'est-à-dire que l'urbanisation en sociolinguistique est essentiellement liée à la mobilité des gens d'un lieu à un autre et qui participent à la configuration linguistique et à la complexité des faits langagiers de la ville. Par ailleurs même les espaces dits ruraux peuvent être urbanisés s'ils sont construits autour de la mobilité spatiale.

III.8. La culture urbaine

Le concept de culture urbaine est souvent omniprésent dans les lieux dits urbains toutefois celle-ci est marquée par la coexistence de différentes populations (différences linguistiques ethniques sociales) et donc culturelles.

La culture urbaine est apparue du mélange de plusieurs autres cultures elle est engendrée par l'ensemble de contact entre les individus, elle se construit dans les groupes urbains dans lesquels chaque membre véhicule sa propre culture c'est une façon de s'intégrer et de vivre en ville. La pratique des langues dans ses cultures est un critère majeur de distinction, selon T. Bulot, « *ce qui marque aujourd'hui cette culture et les pratiques langagières qui y sont liées est la mobilité sociale* »² ce qui explique que le déplacement des gens d'un espace à un autre amène d'autres cultures et pratiques langagières et contribue à la complexité culturelle de l'espace et de la ville.

¹ BULOT., T., mai (2008), *une sociolinguistique prioritaire. Prolégomènes à un développement durable urbain et linguistique*, p.5.

² BULOT, T., (2008), *cultures urbaine et diversité sociolinguistique : une identité et mouvements entre le local et le global*, op. cité, p. 34.

III.9. L'identité urbaine

Ce concept désigne l'appartenance identitaire à un groupe social et à un territoire donné dans un milieu urbain. Selon T. Bulot « *l'une des spécificités de l'urbanité est que les habitants d'une ville ont conscience de leur appartenance qui est uniforme et isolable* »¹ on perçoit cette appartenance identitaire d'une personne à travers sa pratique langagière.

Affirmer son identité en ville c'est prendre position et se différencier de l'autre en effet la langue est utilisée comme marqueur de distinction d'identité. Elle est considérée comme la face dévoilée de l'identité et son véhicule c'est à dire, parler d'une certaine façon permet de s'identifier à un certain groupe ou à une communauté.

Conclusion

A travers ces éléments développés dans ce chapitre, nous estimons pouvoir révéler et comprendre les spécificités de la discipline dans laquelle nous nous sommes inscrites.

En reprenant la sociolinguistique générale son approche sur la covariance entre langue et société, la sociolinguistique urbaine pose ainsi la covariance entre structure socio spatiale et stratification sociolinguistique en faisant appel à d'autres disciplines.

Elles s'attachent essentiellement à la mise en mot de cette covariance, à la façon dont les discours font état des appropriations d'un espace urbanisé par des locuteurs donnés d'une langue ou d'une variété de langue. la sociolinguistique a comme idée que l'espace représente une dimension fondamentale de la construction du social et que cet espace n'est pas extérieur à la société, l'espace représente un produit social. Selon Calvet : « *la sociolinguistique urbaine ne peut pas se contenter d'étudier des situations urbaines, elle doit dégager ce que ces situations ont de spécifiques, et donc construire une approche spécifique de ces situations* ». ²

¹ BULOT, T., (mai 2008), *une sociolinguistique prioritaire, prolégomènes à un développement durable urbain et linguistique*, op cité, p.4.

²CALVET. L. J., *les voix de la ville : introduction à la sociolinguistique urbaine*, op cité, p. 15.

Chapitre II : La sociolinguistique urbaine

Enfin ce chapitre a porté sur la sociolinguistique urbaine, la relation entre langue et société le terrain de cette approche, ces concepts et son champ d'étude et la mise en mots de l'espace urbain à travers les enseignes commerciales et une manière d'aller à la source de nos questionnements. Ces éléments théoriques mettent en évidence tous

Les paramètres que nous voulons prendre en considération pour cerner notre objet d'étude.

Chapitre III

Considérations méthodologiques

Ce chapitre se veut une présentation des options méthodologiques et des orientations théoriques adoptées tout au long de notre recherche. Il nous est important d'explicitier notre travail de terrain et seront exposés les moyens théoriques et méthodologiques mis en œuvre pour répondre aux interrogations que nous nous sommes posées.

La démarche adoptée pour l'exploration de notre terrain d'étude est aussi expliquée dans ce chapitre, nous exposerons le protocole d'une enquête que nous avons mené par le biais d'un questionnaire qui privilégie l'aspect qualificatif interprétatif d'une recherche en sociolinguistique urbaine.

I. Présentations du protocole de l'enquête

Nous situons notre objet d'étude dans le cadre de la sociolinguistique urbaine dans la mesure où notre problématique relève à la fois de la structure sociale, des pratiques linguistiques des groupes. L'approche sociolinguistique nous permettra de comprendre la diversité linguistique des enseignants et de les proposer à la communauté linguistique des locuteurs à laquelle ils sont destinés. Selon Labov cette communauté est constituée d'un ensemble de locuteurs que rassemble « *une participation conjointe à un ensemble de normes* »¹

La perspective de notre recherche en sociolinguistique urbaine nous a mené à opter pour une orientation théorique qui relève des méthodes d'analyse dites hypothético-déductive et empirico-inductive telles que sont appelées par Philippe Blanchet² la première a un caractère quantitatif alors que la seconde est de type qualificatif.

Nous avons opté dans le cadre de ce travail à cette démarche pour rendre compte de la complexité des faits sociaux et linguistiques à travers ce qui est inscrit dans l'espace urbain et la conception que se font leurs acteurs.

¹ LABOV. W., (1979), *la sociolinguistique*, Ed .Minuit, Paris, p. 187.

² BLANCHET. P., (2000), *la linguistique de terrain, méthodes et théories, une approche ethno-sociolinguistique*, p42 ? Rennes, p28-32.

I.1 L'enquête

Toute recherche, toute analyse de situation se fait à l'aide d'une ou plusieurs méthodes. Il s'agit pour nous d'une méthode bien précise qui est l'enquête. Il est difficile de définir l'enquête en général car celle-ci ne se limite pas à un seul type et sa pratique exige le recours aux différentes techniques (entretiens, questionnaire, analyse de contenu, analyse statistique...). En effet, cette dernière est une démarche scientifique qui vise à collecter des informations de manière systématique sur un sujet donné pour décrire, comparer ou expliquer les spécificités du phénomène étudié.

R.GHIGLIONE considère que l'enquête consiste à « *interroger un certain nombre d'individus en vue de sa généralisation* »¹ GHIGLIONE insiste sur les trois données qui sont « *interroger* », « *individus* » et « *généralisation* », qui renvoient respectivement à l'outil utilisé, au concept de l'échantillon et à l'aide de représentativité de l'échantillon retenu.

F.DE SINGLY définit l'enquête « *comme un instrument de connaissance du social (...) elle contribue à la connaissance de l'objet de la recherche et à la mise en œuvre de sa description rigoureuse et objective, à l'élaboration des schémas explicatifs* »².

Elle consiste à soumettre les hypothèses, à recueillir des informations et des réponses et à susciter un ensemble de discours.

Nous voyons que l'enquête nécessite une conception totale et définitive avant sa réalisation pratique. Etant un moyen de recherche, l'enquête prend un aspect technique propre aux sciences humaines. Elle consiste à faire une quête d'informations écrites (les questionnaires, les traces documentaires...) ou orales (les entretiens, les interviews).

L'enquête passe par trois étapes : l'observation, l'analyse et l'explication. Ce qui lui donne une certaine rigueur pour qu'elle soit un outil considérable pour toute recherche en sciences sociales.

¹ GHIGLIONE. R et MATALAN. B., (1978), *Les enquêtes sociologiques, théorie et pratique*, Armand Colin, Col «U», Paris, p.06

² F.DE SINGLY, (1992), *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*. Edition Nathan. Coll. 128, Paris, p.28 ;

Quelles que soient les raisons ayant poussé un chercheur à réaliser une enquête, la première démarche scientifique consiste à préciser l'objectif. C'est-à-dire à déterminer le but de l'enquête en se demandant « *quelles informations dois je obtenir* » « *quelle est la question que je pose* » « *à laquelle je cherche une réponse* » c'est l'étape essentielle de l'enquête, celles dont les démarches ultérieures dépendront.

I.2 L'enquête en sociolinguistique urbaine

Etant une branche des sciences du langage, la sociolinguistique, science du terrain, a pour objet de décrire le rapport entre la société et l'évolution de la langue et ses fonctions « *la sociolinguistique étudie ces rapports en collectant les données à analyser auprès d'un échantillon représentatif de la communauté linguistique, en utilisant les instruments qui assurent l'objectivité et la fiabilité des recherches* »¹. L'enquête en sociolinguistique est la recherche de la distribution, de la répartition des variables, c'est-à-dire les facteurs qui influencent les enquêtés (l'âge, le sexe, le niveau professionnel, niveau socioprofessionnel, socioculturel...).

II. Le questionnaire

Le questionnaire est un intermédiaire entre l'enquêteur et l'enquêté. Il est le moyen essentiel par lequel les buts de l'enquête doivent être atteints. D'une part il permet d'obtenir des informations sur l'enquêteur. Il représente un outil adéquat pour interroger la totalité de la population à étudier. Le questionnaire peut paraître un outil d'élaboration facile, mais il requiert une certaine compétence de la part de celui qui l'adopte comme un moyen de cueillette des données.

Selon R.GHIGLIONE et B.MATALAN « *un questionnaire est un instrument rigoureusement standardisé à la fois dans le texte des questions et dans leurs ordres. Toujours pour assurer la comparabilité des réponses de tous les sujets, il est absolument indispensable que chaque question soit posée à chaque sujet de la même*

¹ GRAWITZ. M., (1976), *méthodes des sciences sociales*, 3^{ème} Ed. Paris. Dalloz,p.573.

*façon. Sans adaptation ni explication complémentaires laissées à l'initiative de l'enquêteur ».*¹

II.1 Le questionnaire structuré

Il est composé de questions fermées, semi fermées. En effet, les questions du type fermées présupposent une question négative ou positive qui sont mutuellement exclusives, les réponses à ce genre de questions sont à fixer au préalable, l'enquêté n'a qu'à répondre par « oui » ou « non ». Quant aux questions semi-fermées, elles prennent la forme de questions à choix multiples ou un ensemble de réponses préétablies et suggérées au sujet à qui le questionnaire est destiné.

II.2. Le questionnaire non structuré

Il comprend uniquement des questions ouvertes, celles-ci sont posées sans qu'il y ait des présuppositions pour choisir une réponse, l'enquêté est appelé à répondre librement comme il veut, à livrer ses commentaires, à donner des détails selon sa guise.

III.L'entretien

L'entretien est un échange verbal provoqué/demandé par l'enquêteur en vue d'obtenir des informations à propos d'un sujet auprès d'un enquêté. Il fournit de la manière brute : la parole, le discours oral. Il existe trois types d'entretiens :

III.1 L'entretien directif

Consiste à adresser aux interviewés les mêmes questions (ouvertes ou fermées) formulées selon une même forme linguistique et un même ordre « *par sa batterie de questions toutes prêtes, l'enquêteur directif guide l'entretien de bout en bout* »² son atout est l'objectivité des réponses grâce a la standardisation du processus de récolte de la parole. Son inconvénient est l'orientation dès le départ de l'enquêté vers une des réponses attendues par l'enquêteur.

¹GHIGLIONE. R et MATALAN.B, *les enquêtes sociologiques*, théorie et pratique, op. cité, p.98.

² BRES dans CALVET. L.J..., DUMONT., (1999), *Enquête sociolinguistiques*, l'Harmattan, Paris, p.65.

III.2 L'entretien non directif

Propose de réduire les interventions de l'enquêteur à leurs plus simple expression, laissant à l'enquêté la liberté de traduire ses émotions, de faire part de ses observations et expériences, de décrire et analyser à sa guise « *la conception de l'enquêteur blanc, transparent, qui n'est la que pour recueillir la parole mais qui ne participe pas a sa production recouvre une naïveté, au mieux un fantasme* »¹ Ce type d'entretien a donc ses faiblesses car il laisse l'interviewé livré à son sort et risque de l'éloigner du sujet de la recherche.

III.3 L'entretien semi directif

Il est également nommé interactif ou centré, ici l'enquêté peut répondre librement sur le thème proposé par l'enquêteur qui n'intervient que pour relancer ou recentrer l'entretien.

Le contenu des questions de bases et de leurs objectifs y seront formulées de façon identique, mais elles sont d'une autre nature, car invitant l'interviewé à une expression libre, une interaction, l'enquêteur réagit aux propos de l'interviewé, construit la forme de ses questions, décide quelques fois de leurs ordre comme dans toute conversation.

Conclusion

Pour la réalisation de ce présent mémoire, nous avons choisi l'enquête comme méthode de travail. Notre enquête a eu lieu dans les rues et les avenues de la ville de Tizi-Ouzou dans le but de dégager les pratiques langagières que manifestent les commerçants de cette ville à l'égard des langues présentes à savoir le kabyle, l'arabe le français et l'anglais. Nous avons distribué 15 questionnaires à travers lesquels nous allons essayer de voir ce que ces commerçants pensent de ces langues en question et quels sont les variables qui peuvent les influencer.

¹ BRES in Calvet L.J..., DUMONT, op. Cité, 1999, p65.

Partie II

Analyse

Chapitre I

**Présentation de l'aire d'étude et du
corpus d'analyse**

Dans ce présent chapitre, il est question de mettre en lumière des conceptions relatives à la sociolinguistique celle de mener une étude sur la ville de Tizi-Ouzou. Cela nécessite essentiellement un regard historique sur la ville de Tizi-Ouzou, nous nous intéresserons à sa formation, l'origine de sa population qui nous renseigne sur les langues pratiquées et qui feront notre objet d'étude du marquage de l'espace par les enseignes commerciales recueillis antérieurement.

Afin d'étudier les divers écrits de notre corpus et comprendre les raisons pour lesquelles les locuteurs usent de telle ou telle autre langue lors de la communication par leurs affichages, il nous a semblé important de donner un aperçu sur le lieu de notre enquête et le statut des langues de Tizi-Ouzou, en effet cette ville qu'on présente comme étant une ville de langues et des cultures se caractérise par une sociolinguistique complexe notamment par la présence de différentes langues occupant des statuts et fonctions différents.

Nous allons également cerner les méthodes d'analyses sur lesquels nous nous sommes appuyés dans une telle recherche qui vise une analyse sociolinguistique d'un phénomène urbain : les enseignes commerciales des magasins à travers ce qu'elles présentent comme caractéristiques et ce que disent les commerçants eux-mêmes étant considérés comme réalisateurs de ces inscriptions urbaines. L'objectif est de rendre claire la compréhension et le fonctionnement de ces écrits qui se donnent à voir et à lire dans le milieu urbain de la ville de Tizi-Ouzou.

I. La ville de Tizi-Ouzou : présentation historique, culturelle et sociolinguistique

Le toponyme berbère « Tizi-Ouzou » est traduit en français par « le col des genets » en référence à une plante épineuse à fleurs jaunâtres qui peuplait des terres, la ville de Tizi-Ouzou se situe à 200m au dessus du niveau de la mer.

Au nord, la ville est longée par le mont « Balloua » haut de 700m limité au sud, par le monticule sur lequel a été bâti le « bordj- turc ».

La ville de Tizi-Ouzou est une ville de commandement car elle abrite depuis l'époque coloniale des sièges administratifs (chef lieu de wilaya, chef lieu de daïra et

chef lieu de commune) mais aussi des sièges financiers (les contributions, les banques, les assurances et la douane).

C'est une ville commerciale où transite une importante partie de l'activité marchande du pays. En raison de la forte émigration Kabyle à l'étranger, Tizi-Ouzou est aussi l'une des places fortes du commerce de la devise et garde de nos jours cette vocation commerciale.

Elle est aussi une ville culturelle, puisque elle est le lieu d'implantations de nombreuses associations culturelles en plus de son caractère pluridisciplinaire et sa possession de plusieurs grands pôles universitaires accueillant aussi, un très grand nombre d'étudiants aussi bien à l'échelle nationale qu'à l'échelle africaine. Ainsi la ville de Tizi-Ouzou est un carrefour très important du fait que c'est le lieu de rencontre, ajoutant à cela, aussi l'infrastructure de l'UMMTO et son apport en termes de connaissances et de savoirs.

Sur le plan sociolinguistique, la grande Kabylie et dans la partie de la petite Kabylie où le kabyle prévaut, il est la langue maternelle et quotidienne de la presque totalité de la population. Le bilinguisme (kabyle et arabe) algérien d'une part et d'autre part la population urbaine traditionnelle qui était majoritairement arabophone. Quant à l'arabe littéraire, son emploi est réservé au système d'enseignement et de l'administration de l'état central. En pratique, c'est plutôt le français pour les usages écrits dans le commerce et la publicité.

A l'instar des autres régions d'Algérie, Tizi-Ouzou connaît une urbanisation rapide et importante, le réseau urbain est assez bien hiérarchisé. A cet effet, elle est la seule (et de manière récente) prétendre présenter un milieu urbain en Grande Kabylie.

I.1 Description de la ville

La wilaya de Tizi-Ouzou est limitée du côté nord par la mer Méditerranéenne, du côté sud par Bouira, du côté est Bejaia et du côté ouest Boumerdes. La wilaya de Tizi-Ouzou n'est pas vaste, elle se situe entre Sidi Naamane, Ait Aissa Mimoune et

Makouda du côté nord, entre Freha et Tizi Rached à l'est, Beni Zemenzer et Maatkas au sud, à l'ouest se trouvent Draa Ben Khada et Tirmatine.

Elle est bordée par une multitude de villages kabyles limitrophes, à l'instar de Redjaouna et Ihesnaouene. L'espace urbain est scindé en trois grandes parties, à gauche, venant d'Alger, se situe « la haute ville » la partie la plus ancienne. C'est le lieu de rencontre d'une population hétéroclite descendants des turcs arabophones et kabylo phones. Au centre, ce qui constituait l'essentiel de la ville coloniale, le centre ville ; et enfin la nouvelle ville à droite datant du début des années quatre vingt, qui s'ensuit avec la création du Boulevard Krim Belkacem et la construction de l'université Bastos.

Cependant, la ville de Tizi-Ouzou est subdivisée en trois grandes parties qui sont :

I.1.1. La haute ville, appelée aussi « Dechra » par les habitants de cette ville. Cette partie de la ville contient les quartiers les plus anciens, dont l'architecture et l'étroitesse de ses rues ressemblent à ceux de la Casbah. Ces quartiers sont principalement : Tazougart, Ain Elsoultan, et Ain Hallouf, ils sont principalement des quartiers populaires, en ce sens l'activité commerciale est moindre par rapport à celle du Centre ville ou à celle de la nouvelle ville, nous y trouvons généralement quelques librairies, alimentations générales, boulangeries et taxiphones. La population qui l'y habite est principalement arabophone.

I.1.2. Le centre ville, cette partie de la ville est aussi appelé « El biladj » par les vieux tizi ouzéens, cette appellation provient de celle de « village colonial » par laquelle on désignait le centre ville actuel, pendant l'époque coloniale. L'appellation « ville » est généralement utilisée par la jeune génération postcoloniale.

Aujourd'hui, nous désignons par centre ville de Tizi-Ouzou les différents quartiers qui sont à proximité de la grande rue, vu que cette dernière qui constitue le centre de celui-ci. Ces principaux quartiers sont : « les Genets », « la cité du 20 Aout », le quartier dit du « marché » ils constituent les

principales rues commerçantes de la ville. Ainsi au centre ville se trouve à la majeure partie des institutions administratives, la justice, le commissariat, la mairie, la grande poste, la maison de la culture, les banques telles que BADR, CNEP BDL, société générale etc. A la périphérie du centre, on trouve les quartiers Mdouha les cadis, la cité million, la cité des fonctionnaires, les tours villas, l'activité marchande diminue en s'orientant vers ces périphéries.

I.1.3. La nouvelle ville, située au sud de la ville, cette partie est construite pendant la période postcoloniale elle est composée de plusieurs cités : 450 logements, les 600 EPLF, les 600 Genisidère, les 2000, résidence Ifri, résidence Kerim Belkacem, Bastos.

C'est dans la nouvelle ville de Tizi-Ouzou que se trouve une grande partie des infrastructures de l'université de Mouloud Mammeri, Hasnaoua, Bastos, se trouvent ainsi les annexes de la mairie, la poste, la CAA, la SAA, la foire, ancien Souk el Fellah, clinique Slimana, salle de sport Said Tazrout.

II. Historique

Comme toute ville algérienne, l'histoire de Tizi-Ouzou est liée à celle de l'Algérie. A l'origine l'Algérie était berbérophone et a été occupée par les romains puis, par l'invasion des arabes et des musulmans en Afrique du Nord et l'installation des turcs vers 1815 et enfin par les Français en 1830.

La ville de Tizi-Ouzou comme toutes les autres régions du pays, a connu une succession de civilisations ; les Phéniciens, les Grecs, les Romains, les Vandales, les Byzantins, les Arabes, les Espagnols, les Turcs et les Français, ces dernières ont eu le plus d'impact sur le devenir de cette ville.

La propagation de l'Islam était à l'origine de l'ouverture de l'Afrique du Nord à la civilisation et aux différentes cultures musulmanes. En ce sens le champ d'utilisation d'amazigh s'est rétréci aux bénéfices de la langue arabe, cette dernière a assuré sa diffusion par le Coran et par le biais de commerce. La diffusion de la langue n'a pas son apparition, dans le marché linguistique tizi ouzéen, qu'à partir du XVII Siècle,

l'émergence de la langue du Coran n'a pas pour autant, empêché cette région de conserver sa langue, surtout dans les montagnes et les villages.

Le début du XVIème Siècle était marqué par l'arrivée des Turcs en Algérie. Après un siècle et demi d'occupation ils ont assuré leurs implantations en Kabylie. Les terres de cette région ont été pénétrées progressivement, par ces derniers au début du XVIIème Siècle.

Au XVIIème Siècle les Turcs avaient pris la position stratégique du col des genets. Cette position fut pour eux un poste d'observation pour la protection et la surveillance des intérêts turc ce qui amena plusieurs familles des villages à venir s'installer autour de cet endroit et formèrent le noyau du futur centre ville. Les familles venues ont renforcés l'élément arabophone déjà existant en se fondant dans la population locale. Ainsi une diversité linguistique a résulté de cette diversité de populations.

Au XIXème siècle on assistait à une période de colonisation par les français allant de la période de 1830 jusqu'aux 1962 années de l'indépendance après une guerre de libération qui a duré sept ans. Leur entrée à Tizi-Ouzou ne s'est faite qu'en 1871, au moment où les autorités coloniales d'Alger se sont rendu compte de l'importance de la région.

En effet, les administrateurs français vont adopter un processus de francisation en installant quelques services tels que la juridiction, les lieux de culte, une école de filles et une autre pour garçons, un bureau de poste. L'ouverture de la voie de fer Alger-Tizi-Ouzou vers 1888 précipita le développement de la ville.

Tous ces facteurs ont donnés naissance à une population complexe qui se compose de : berbérophones, d'arabophones, et de plusieurs familles turcs. Tous ces éléments qui se trouvent à la ville de Tizi-Ouzou ont des rapports et des relations très étroites.

III. Situation linguistique de Tizi-Ouzou

Plusieurs langues coexistent sur le marché linguistique tizi ouzéen ; en effet l'arabe classique, l'arabe tizi ouzéen, le berbère et le français se disputent les espaces et les

domaines d'usage alors que le latin, l'arabe et le tfinagh sont omniprésent dans cet environnement graphique.

Les études réalisées sur la situation sociolinguistique de la ville de Tizi-Ouzou confirment les spécificités du cas de cette ville et de sa complexité dues à la mobilité spatiale et aux brassages des populations d'origines linguistiques et culturelles diverses, ce qui a engendré l'apparition de plusieurs formes langagières dans une situation purement plurilingue.

Le kabyle, est le parler d'un des groupes berbérophones les plus dense de l'Afrique du Nord, c'est la langue maternelle de plusieurs locuteurs de la ville de Tizi-Ouzou elle est parlée dans tous les endroits de cette dernière. Après l'indépendance, le kabyle est une langue en principe, était réduit à un rôle strictement vernaculaire et informel : situation de communications quotidiennes dans la famille, dans le marché, dans la rue, entre amis et collègues ...

En Algérie, c'est le premier dialecte en nombre de locuteurs berbérophones, il s'écrit grâce à plusieurs types d'alphabets, une variante de l'alphabet latin aussi appelée « Tama3amerit » (du nom de Mouloud Mammeri le créateur de cet alphabet), et surtout de manière plus anciennes le « Tifinagh » (alphabet amazigh). Le combat mené pour la reconnaissance de l'identité berbère dans la Kabylie, a fait de cette dernière la variété la plus vivante, mais son statut reste toujours problématique, en sa condition fragile et son avenir incertain.

L'arabe, En tant que territoire algérien, Tizi-Ouzou partage avec le reste d'Algérie l'emploi de l'arabe algérien dans tout ce qui se rapporte à l'administration (textes officiels, différents imprimés administratifs etc.) il est aussi présent dans les situations de communications quotidiennes des locuteurs soit dans sa forme locale le « zdimouh » employé par les habitants de la ville de Tizi-Ouzou ou bien dans sa variété algéroise qu'on emploie pour produire un effet de style. L'arabe classique est presque absent dans les communications vernaculaires il n'est pas la langue maternelle d'aucun groupe tizi ouzéen, son emploi reste limités aux pratiques religieuses.

Le français, Quant à l'intérêt réservé à la langue française, il s'explique par l'histoire de cette région qui a vu des écoles françaises s'y installer durant la colonisation française, depuis la Kabylie a connu des vagues d'immigrations importantes et continues vers la France, ce qui n'est pas sans effet sur les pratiques langagières de la société.

L'usage du français dans les situations de communications quotidiennes pour les locuteurs tizi ouzéens, notamment les jeunes, dénote un certain prestige et donne un trait d'ouverture et de modernité à la personne ainsi Rabah Kahlouch explique ce rapport à la langue française en affirmant que « *depuis la libération les raisons de se démarquer de cette langue n'existent plus (c'est en tout cas perçu en Kabylie), le français a acquis auprès de cette génération au moins, un grand prestige et connaît une haute valorisation sociale. Employer ne serait-ce que quelques mots de français dans son discours, c'est signifier qu'on a de l'instruction* »¹. Le prestige dont joui la langue française auprès des locuteurs tizi ouzéens notamment les jeunes a donné naissance à de nouveaux phénomènes sociolinguistiques.

III.1. Le parler tizi ouzéen

Actuellement, dans la communication quotidienne des gens, le recours au mélange des codes dans le même discours est une pratique courante en Kabylie et dans la ville de Tizi-Ouzou à savoir le kabyle, l'arabe et le français

Le kabyle est le plus parlé à Tizi-Ouzou, il est la langue maternelle d'un grand nombre des locuteurs tizi ouzéens il est utilisé dans les conversations familiales et amicales, locuteurs sont trop attachés à leur langue, comme le précise à juste titre Matoub Lounès : « *c'est par notre langue que nous existons ; cette langue transmise par ma mère est mon âme. C'est grâce à elle que je me suis construit. Cette langue porte des valeurs sûres. Des valeurs morales très profondes comme la dignité, l'honneur, la rigueur, tout ce qui a fait notre peuple au cours de siècles* »² en d'autres

¹ Kahlouche, R., (1993), « diglossie, normes et mélange des langues » dans Laroussi, F., « Minoration linguistique au Maghreb », *Cahiers de linguistique sociale, Université de Rouen*.

² L. Matounb, « Rebelle », Sélection, Paris, (1998), p.87 cité dans S. Asselah-Rahal, p.25.

termes cette langue traduit leur identité ainsi que leurs appartenances à l'Algérie qui a été berceau d'une civilisation berbère.

L'arabe est aussi parlé par ses locuteurs tizi ouzéen sous sa variété appelée le « zdimouh » il désigne le parler des habitants de Tizi-Ouzou plus précisément des gens vivants à la haute ville. Terme qu'en ne retrouve pas dans les dictionnaires, berbères arabes et français. Sa naissance est le fruit d'un mélange entre le kabyle et l'arabe dialectal (derdja), par ailleurs les locuteurs de zdimouh utilisent le kabyle pour se démarquer des autres à savoir, les villageois.

Dans la vie quotidienne des tizi ouzéens, le français tend à remplacer l'arabe dialectal dans leurs discours caractérisés par une grande fréquence des interférences et alternances codiques qui varient, selon le thème abordé et le niveau de construction des locuteurs. Ainsi le français, est devenu la première langue apprise par un grand nombre d'enfants dans cette ville. Les parents même d'un niveau d'instruction modeste initient leurs enfants à la langue française, en les envoyant dans des crèches et de garderies privées dont les programmes sont enseignés en langue française.

Cette pratique et le recours à l'usage des trois codes (systèmes) linguistiques est considérée comme la langue urbaine de la ville de Tizi-Ouzou où le parler tizi ouzéen.

IV. Aspects culturels

La culture de Tizi-Ouzou revêt un sens patrimonial et historique particulier elle rend un caractère spécifique par le savoir faire, les valeurs, les traditions et la langue de cette région kabyle. En outre le territoire mobilise de façon croissante la variable culture, en vue de promouvoir son développement économique et social, cela grâce aux externalités positives qu'engendrent les infrastructures culturelles et les activités qui s'y déroulent et qui sont généralement du ressort du pouvoir public.

Quoi qu'il en soit, la culture est partout à Tizi-Ouzou, c'est pour cela qu'un préalable culturel est légitime à toute forme d'évolution et qu'il est important de reconnaître le phénomène culturel comme composante indéniable du processus organisationnel de la ville, et à l'admettre comme un fait urbain remarquable de part sa

capacité de générer non seulement de forts liens identitaires mais également de son aptitude à diffuser un développement urbain social et culturel qui repose sur les diverses formes d'animations, de formation et d'informations, ceci afin de susciter la participation, l'innovation et l'imagination de tout acteur de la ville.

La ville de Tizi-Ouzou connaît dans le secteur culturel un progrès et un développement continu et vit au rythme d'un dynamisme soutenu permettant aux acteurs de l'action culturelle et artistique de la ville et au public de vivre la culture dans toutes les dimensions, son théâtre, sa maison de culture, ont connu une activité intense tout ce qui se rapporte à la berbéricité est en premier lieu à la langue berbère.

Enfin, la ville de Tizi-Ouzou dispose d'équipements culturels qui englobent à la fois les préoccupations linguistiques et littéraires, les sciences humaines et sociales et qui peuvent la rendre attractive aux hommes et aux entreprises et ainsi aux activités, cela à travers toutes les actions culturelles menées.

IV.1. La revendication identitaire et culturelle

La revendication est une action de revendiquer, de réclamer ce qui est dû à l'exercice d'un droit elle concerne les vœux, les actions ou choses que l'on réclame et pour lesquelles nous militons. La recherche socio-historique la question ici concerne la revendication en faveur de la langue berbère en Algérie, longtemps niée par le pouvoir en place.

Plusieurs revendications ont été faites par les défenseurs de la langue kabyle, surtout depuis « le printemps berbère » de 1980. Cette revendication a connu un succès relatif avec l'institutionnalisation de la dimension amazighe comme l'un des fondements de l'identité nationale avec l'enseignement expérimental de tamazight dans certains établissements du pays, et son introduction dans les circuits de la communication.

Par la suite, la pression du Mouvement Culturel Berbère sur le pouvoir s'accroît. Ses militants exigent la reconnaissance institutionnelle du statut officiel et national de la langue et de la culture berbère ainsi que l'enseignement obligatoire de cette langue

dans les établissements scolaires des zones berbérophones. Cette revendication s'est traduite par le boycott de l'école en 1994 et qui ne finit qu'en 1994 avec la reconnaissance par les autorités du statut national de cette langue. En effet « *malgré toutes les contraintes, la langue maternelle doit être reconnue, car celle-ci est la langue mère, celle qui est parlée du berceau à la tombe (...) la question n'est pas de la laisser de côté ou non, elle est omniprésente. La question de sa reconnaissance (...) son dynamisme linguistique est évident* »¹.

Effectivement, la constitution de 1996 commence par un grand préambule, dont un passage fait mention de l'Amazighité (la civilisation berbère) comme une des composantes fondamentales de l'identité algériennes avec l'Islam et l'arabité.

« *Le premier novembre 1954 aura été un des sommets de son destin, aboutissement d'une longue résistance aux agressions menées contre sa culture, ses valeurs et les composantes fondamentales de son identité que son l'Islam, l'arabité et l'amazighité, le premier novembre aura socialement ancré les luttes présentes dans le passé glorieux de la Nation* ».²

Cette question de la revendication linguistique masque en fait, une revendication plus large et profonde. Au delà de la revendication de la langue, il est question d'une reconnaissance identitaire et culturelle. Cette question de l'identité se pose comme une centralité de la revendication, du fait qu'elle mette en scène un certain nombre de paramètres très problématiques en Algérie postcoloniale. La revendication kabyle s'attaque surtout à l'acceptation d'une histoire qui permettait de créer un consensus pour que les tribus et les individus vivent au sein d'une nation et de son état comme semblables et égaux.

V. Le corpus d'analyse

Depuis le développement économique qu'a connu la ville de Tizi-Ouzou, les rues et les avenues ont été investies par les commerçants qui ont produit les enseignes commerciales dans les langues française, kabyle, arabe et parfois anglais, le choix

¹Voir la loi d'arabisation 1996.

² Ibid.

d'écrire une enseigne dans une ou autre langue et à tel lieu ou tel magasin traduit les représentations, pratiques langagières, des auteurs des enseignes.

Pour constituer notre corpus nous avons procédé à la collecte des enseignes de façon systématique, l'agencement, la forme graphique, la langue utilisée et les interférences. Chaque enseigne est reproduite dans la langue choisie pour l'écrire dans sa couleur tout en mentionnant son lieu géographique. Toutefois, les enseignes collectées sont inscrites sur les magasins de cette ville. Elles sont visibles et Compréhensibles par les emprunteurs et les emprunteuses de ces lieux.

Parmi les quartiers que nous avons ratissés pour recueillir ces enseignes, nous avons choisis les quartiers du centre et de la nouvelle ville, parce que ce sont parmi les grands quartiers de la ville. Nous avons mené notre enquête dans ces deux parties de la ville de la manière suivante : dans un premier temps notre collecte a été effectuée à l'aide des photographies prises dans les rues des les quartiers concernés. Ensuite, nous avons distribué l'échantillon du questionnaire pour les commerçants des mêmes quartiers, nous avons en rapport les images que se font les commerçants eux même, à savoir la façon dont ils cherchent à marquer leur espace, à se l'approprier pour créer un espace symbolique.

En somme, les enseignes recueillies représentent le corpus soumis à l'analyse sociolinguistique, en vue de déterminer les pratiques langagières, les fonctions sociales des enseignes et d'en dégager des représentations que se font les commerçants à propos des langues de la ville de Tizi-Ouzou.

V.1. L'échantillonnage

En choisissant cette thématique des enseignes commerciales, il est évident pour nous que nous ne pouvons pas échapper à la population qui sera interrogée ou à la nécessité de constituer un échantillon sur lequel portera notre travail. Il est nécessaire pour nous de prendre attache avec les réalisateurs des enseignes, pour pouvoir rendre compte le plus fidèlement possible des particularités de ce phénomène urbain.

Le questionnaire structuré nous a semblé intéressant d'être réalisé avec les commerçants de la ville de Tizi-Ouzou, suivant notre objectif à savoir la compréhension et l'interprétation du marquage par les enseignes. Ce questionnaire a été soumis à des commerçants de la ville de Tizi-Ouzou particulièrement à ceux du centre ville et de nouvelle ville.

Nous avons donc recensé les groupes d'enseignes qui existent dans la ville de Tizi-Ouzou, desquelles nous avons sélectionné un membre pour chacun pour constituer notre échantillon. Ce dernier est de 37 commerçants dont 28 sont des hommes et 9 sont des femmes, qui ont accepté à répondre à nos questions, c'est une population qui est majoritairement résidentes dans cette ville, nous distinguons 9 commerçants qui sont d'origines des zones rurales et chacun d'entre eux et son activité de commerce qui lui est rattachée.

Notre choix de faire notre enquête par questionnaire au niveau de la ville de Tizi-Ouzou, c'est parce que ce terrain d'enquête nous offre un espace organisationnel adéquat pour la distribution des questionnaires, ainsi nous pouvons recueillir un nombre important de réponses en un temps restreint. Ensuite ces commerçants fréquentaient les rues ou les enseignes des magasins sont apposées, tout cela afin d'obtenir un échantillonnage stratifié avec une taille d'échantillon suffisante pour des sous groupes de la population à laquelle nous nous intéressons.

V.2. Les méthodes d'analyse

Le plurilinguisme est un phénomène sociolinguistique qui se traduit par la présence de plusieurs langues au sein d'une communauté linguistique, ce plurilinguisme est notamment interprété par le marquage signalétique particulièrement par les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou qui constituent notre objet d'étude.

L'analyse relève d'une démarche scientifique, elle doit être également conduite avec une rigueur méthodologique, à cet effet nous avons trouvé nécessaire de nous baser sur deux approches de Philippe Blanchet¹: l'une est dite *hypéthico-déductive* et

¹ BLANCHET. P., *la linguistique de terrain, méthodes et théories, une approche ethno-sociolinguistique*, p.42, op cité, pp.28-32.

l'autre est désignée comme *empirico-inductive*, la première a un aspect quantitatif et l'autre un aspect qualificatif.

Nous avons fini par exposer les objectifs de notre enquête de terrain effectuée par la coordination de deux techniques d'enquêtes : **un ensemble d'enseignes commerciales**, avec lesquelles nous tenterons de donner une description objective des pratiques langagières. Ensuite, essayer d'analyser et d'interpréter les écrits par la théorie de l'énonciation en dégagant les fonctions référentielles du marquage selon son contexte de production dans la ville. Ce qui nous permettra ainsi de relever les enjeux de cette pratique sur le plan social, identitaire et linguistique. Et **un questionnaire** étant un moyen efficace pour une première approche d'enquête, il nous permettra de recueillir les différents discours des réalisateurs d'enseignes (commerçants), afin de mesurer les représentations en relation avec la question des langues et vérifier les attitudes des sujets quant à certains usages sociolinguistiques auxquels recourt le commerçant.

Les enseignes commerciales que nous aurons à analyser dans le second chapitre, sont constituées dans leurs différents types, prises dans les boulevards de la ville de Tizi-Ouzou. Elles se composent de 73 enseignes recueillies entre octobre et novembre 2015. En effet nous avons 39 pour le centre ville car elle regorge d'enseignes et 34 pour la nouvelle ville. Nous avons trouvé que ces dernières sont conçues dans plusieurs langues avec les usages assez particuliers, ainsi nous retrouvons des installations inscrites en français, berbère, et arabe et parfois en anglais ce qui démontre le bilinguisme et la variété des inscriptions des enseignes de la ville de Tizi-Ouzou.

Toutefois, elles ne se limitent pas à une seule unification d'information, mais elles affichent aussi des traces identificatoire et attractive, dans la mesure où elles peuvent viser le regard des usagers de la ville.

En fait, par leur analyse sociolinguistique, nous tenterons de déduire si ces enseignes de magasins pourront dire l'espace tizi ouzéen, nous voudrions également voir aussi si ces inscriptions urbaines bilingues ou plurilingues contribuent à identifier

et à définir les lieux, et ce qu'elles peuvent faire d'un lieu un espace social en mouvement permanent.

L'enquête réalisée par le biais du questionnaire constitue la seconde partie de cette recherche, notre enquête a pour objectif de répondre aux interrogations qu'on a posées au départ. En effet, il peut paraître comme un moyen efficace pour la réalisation de l'enquête, car il est très rentable dans la mesure où c'est un instrument qui permet de récolter un maximum de données et d'informations, il aide également à décrire, comparer et expliquer.

Notre objectif par cette méthode est de repérer les discours de nos interrogées (commerçants) à propos de l'affichage commercial et des langues qu'ils se sont appropriées, pour présenter leurs magasins ainsi de mesurer leurs perceptions en relation avec la question des langues et les fonctions de la pratique de l'enseigne.

Le questionnaire élaboré dans le cadre de ce travail relève, rappelons nous de type de questionnaire non structuré, il est coordonné entre des questions fermées et semi fermées et quelques questions ouvertes, par lesquelles nous avons également essayé de saisir des renseignements sur l'origine, le sexe, l'âge et le niveau d'étude. Ainsi des questions sur les pratiques langagières des locuteurs interrogés. Et enfin les dernières questions portent sur les enseignes et son aspect linguistique.

Le présent questionnaire est divisé en trois parties, la première série concerne les renseignements personnels. Elle comporte quatre questions consistent à connaître les commerçants et leurs quartiers de résidence pour faire un lien avec l'espace approprié, leurs âge, niveau d'étude poursuivies et leurs relation avec la langue inscrite dans leurs affichages commercial.

Quant à la deuxième partie de ce questionnaire, contiennent des questions sur les pratiques langagières des commerçants qui ce sont à quatre questions concernant les langues appropriées et pratiquées par les commerçants, elles nous permettront donc de comprendre ce qui détermine le choix de telle ou telle autre langue ou procédés linguistiques en relation avec l'enseigne.

Et enfin la troisième et la dernière partie, qui concerne les questions sur les enseignes commerciales comportant, 12 questions qui contiennent des faits et d'opinions sur la pratique de l'enseigne, ciblant aussi les langues et ses spécificités dans la ville de Tizi-Ouzou. Nous retrouvons ce guide dans la partie annexe de notre mémoire.

V.3. Déroulement de l'enquête

L'enquête a été réalisée au début du mois d'octobre jusqu'à novembre 2015. Elle a ciblé les commerçants et les deux endroits choisis, nous avons commencé l'enquête par photographier les enseignes des deux boulevards de la ville (le centre et la nouvelle ville). Entre temps nous avons distribué 40 questionnaires mais nous avons récupéré que 37 feuilles de réponses, cette réduction est due au refus de certains commerçants de répondre.

Lors de la prise des photos nous les avons faites de manière discrète afin d'éviter les remarques et les interrogations de la part des commerçants ou des passants c'est pourquoi nous avons préféré de les photographier le jour de Vendredi ou le soir à la fermeture des magasins.

Quant à la distribution des feuilles des questionnaires, nous avons rencontré quelques difficultés dues à l'occupation des commerçants avec leurs clientèles et par la vente, alors que d'autres refusaient totalement de nous répondre et ce malgré nos explications qu'il s'agit d'un questionnaire destiné au travail de recherche universitaire sur l'affichage commercial, et qu'il n'est pas question de s'inquiéter puisque l'anonymat de toute façon est de la rigueur.

Conclusion

Ce que nous avons présenté dans ce chapitre, relève des aspects théoriques de notre mémoire, nécessaire à la compréhension de notre sujet, de champ d'étude, la théorie adoptée et du contexte linguistique et sociolinguistique de la ville puisque il s'agit d'étudier les pratiques langagières émises dans le contexte tizi ouzéen.

Dans ce chapitre, il a été question de présenter les méthodes d'analyses et les postulats sur lesquels s'articulent les méthodes quantitatives et qualificatives constituant la plate-forme de notre travail. Désormais, nous pourrons avancer davantage dans le déroulement de notre travail par une analyse méthodologique de notre corpus. Par conséquent, à commencer par la méthodologie suivie et l'enquête menée que nous présenterons dans le chapitre suivant.

Chapitre II

**La réalité des pratiques langagières
contenues dans la ville de Tizi Ouzou**

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

Les enseignes commerciales tiennent à leur caractère plurilingue de la différence qu'il y a entre les langues en présence dans le milieu urbain. A partir de ces différences, nous essayons dans ce chapitre de dégager les formes de stratification sociolinguistique qui les caractérisent. Nous allons donc voir comment se fait les choix des langues et leurs hiérarchisation dans ces espaces de la ville de Tizi-Ouzou, ensuite nous allons procéder à l'analyse sociolinguistique et discursive des enseignes commerciales, et ressortir les pratiques langagières de ces enseignes en plus nous retrouvons les systèmes de d'inscriptions linguistiquement et culturellement propres à cette pratique.

I. Description des écrits

I.1 description des enseignes

Dans la présente étape nous allons procéder à l'analyse des enseignes commerciales prises dans les endroits les plus connus de la ville de Tizi-Ouzou. Deux considérations sont prises dans la présentation de l'ordre d'enseigne, nous avons commencé par les langues dominantes dans ces affichages commerciaux. Étant donné que la diversité et la pluralité sont remarquables à tous les niveaux. Cependant les réalisateurs de ces enseignes s'expriment dans la majorité des langues en présence dans le milieu urbain.

A travers ces langues, les commerçants expriment différents discours reflétant un degré remarquable leurs représentations ainsi leurs marquage par les enseignes commerciales dans l'espace urbain celui de la ville de Tizi-Ouzou.

Autrement dit cette classification en fonction de différents discours exprimés à travers ces écrits qui s'imposent d'une façon ou d'une autre dans le milieu urbain.

I.1.1 Les écrits monolingues

Le marquage que nous présenterons ici se caractérise par monolinguisme dans plusieurs langues à savoir le français, l'arabe, kabyle et parfois l'anglais. Il est aussi question que la thématique de réalisateur peut avoir quelques pertinences avec la

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

langue utilisée, nous allons procéder à la description des langues et des graphies. Donc nous avons jugé utile de montrer chaque enseignes et dans quelle langue est inscrite représentant ainsi les magasins de la ville de Tizi-Ouzou.

I.1.2. La répartition des enseignes commerciales monolingues relevées au centre et à la nouvelle ville

Enseigne monolingue				
Enseignes ecrites en	arabe	berbère	français	Anglais ou autres
Taux	1	2	42	4
Pourcentage	2.04%	4.08%	85.71%	8.16%
Total des enseignes relevées	49			

A/ l'arabe

Le recours à l'utilisation de la langue arabe dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou est dû notamment à son statut institutionnel dans la religion musulmane. Ainsi, son usage ou son choix est parfois motivé par le fait que cette dernière est une langue qui est considérée comme l'une des constantes de la nation algérienne. Comme le montre la photo ci-dessous :

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou



« souk tidjari Lihal » traduction : « marché couvert Lihal »

Toutefois, la langue arabe s'efface de plus en plus dans les enseignes commerciales de la ville car elle est moins pratiquée par les commerçants et les locuteurs tizi ouzéens. Ceci dénote probablement une attitude de rejet par ces derniers qui désapprouvent la politique d'arabisation imposée par les autorités politiques ce qui les a conduit à rejeter cette langue. C'est ainsi que « *la politique de l'arabisation est ressentie, comme visant le gommage de la berbèrité, on s'accroche alors à la langue française* »¹.

B/ Berbère

Le terme berbère est fortement lié au terme de l'identité, elle est souvent utilisée pour véhiculer un discours revendicatif et identitaire, le choix de la langue berbère sera purement identitaire, à ce propos Philippe Blanchet affirme que « *chaque variété linguistique est la marque d'une identité spécifique* »²

¹ DOURARI, Abdrezak, *pluralisme linguistique et unité nationale*, plurilinguisme et identité au Maghreb, p.47.

² Blanchet Ph., (2000), op cité, p.61 p.116.

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou



- « Imuras » traduction : « les vacances » c'est pour désigner une agence de voyage touristique.

Malgré que, la ville de Tizi-Ouzou est une ville qui a luté pour la reconnaissance de la langue et d'identité berbère, son usage dans les enseignes commerciales est assez rare, Cela est probablement du à l'incompréhension et la non maîtrise de l'alphabet berbère de la part des commerçants et des locuteurs passants.

C/ Le français

La langue française est la langue la plus récurrente et la plus présente dans l'affichage commercial de Tizi-Ouzou. Ceci est dû aux représentations que les commerçants se forgent de cette langue, ainsi la culture que véhicule cette langue. Parler et écrire en langue française aux usagers de cette langue signifie qu'on est intellectuel, civilisé. A cela s'ajoute l'aspect social, autrement dit les représentations que font les locuteurs à propos de cette langue au sein de la société.

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou



- Restaurant « le dauphin » spécialité poissons



- « poulets et œufs »

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou



- « chez elle »
- « friperie »

Les statistiques que nous avons effectuées confinement, démontrent qu'un bon nombre de locuteurs de la ville utilisent le français dans différents domaines et plus particulièrement dans le domaine commercial. Nous constatons que la langue française est fort présente sur les enseignes commerciales des deux parties de la ville. Ceci signifie probablement que la langue française peut être l'alliée de la langue berbère sachant que l'arabisation a été faite au détriment de la langue berbère et de la langue française, donc les auteurs de ces affichages ont choisi la langue française comme signe de rejet de l'arabisation. Ce qui justifie que la langue française dans cette région joue le rôle d'une langue véhiculaire.

D/ anglais

L'usage de l'anglais dans les affichages commerciaux de la ville semble récent, le nombre d'inscriptions en anglais progresse de plus en plus dans la ville de Tizi-Ouzou. Utiliser cette langue est, pour les commerçants, synonyme d'une nouvelle vision du monde celle d'une génération qui monte dans l'espace urbain.

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou



- « just women », traduction : « uniquement femme »
- « Bily net », traduction : « internet Bily »

I.1.3. Les écrits bilingues

Les inscriptions bilingues sont celles qui sont inscrites dans deux ou plusieurs langues la disposition des langues varie selon les inscriptions, le recours à l'utilisation de plusieurs langues est motivé par le fait que l'information doit toucher le plus grand nombre possible de gens particulièrement les clients.

I.1.4. La répartition des enseignes commerciales bilingues relevées au centre et à la nouvelle ville

	Enseignes bilingues		
Enseignes écrites en	Français/anglais	Arabe/français	Français/kabyle
taux	15	4	5
pourcentage	62,50%	16,66%	20,83%
Total des enseignes	24		

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

A/ Arabe/français

Le marquage bilingue dans l'espace de la ville de Tizi-Ouzou est parfois manifesté par l'utilisation de deux langues en général celles de l'arabe et français. Le message émis par les commerçants sur leurs magasin est traduit intégralement en français, et ce afin de toucher le plus grand nombre de clients. Comme le montre les exemples ci dessous :



- **Arabe :** « maktab oumoumi li tawthik, mouthaka oustadha BELAIDI »
- **français :** « notaire, maitre BELAIDI dhrifa »
- **Arabe:** maahad el takouin fi el foundouka wa siyaha
- **Français:** « institution de formation en hotellerie et tourisme »

B/ Français/berbère

La présence de cette forme est aussi remarquable dans la ville de Tizi-Ouzou, elle représente presque un quart de taux des enseignes inscrits dans cette ville, cet agencement de ces deux langues n'est que le reflet de la linguistique et de la sociolinguistique de la région, en effet le kabyle est la langue maternelle de la majorité de la population, elle est constamment alternée avec le français. Nous avons par exemple :

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou



Kabyle : « Vivras » qui désigne une plante qui existe dans la Kabylie

Français : « superette »

C/ Français/anglais

La culture universelle s'exprime par une ou deux langues « universelles » qui sont le français et l'anglais, le français est la langue dominante dans les affichages commerciaux de Tizi-Ouzou et presque comprise par tous les locuteurs tizi ouzéens ainsi qu'elle est très valorisée par ces derniers. Quant à l'anglais étant considérée par beaucoup comme une langue internationale et elle est largement reconnue en tant que langue internationale pour le commerce, les sciences et les techniques. L'agencement de ces deux langues, est donc pour les commerçants semblent utiles et attirant. Voici des exemples des enseignes de type français/anglais :

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou



- Français : « habillements enfants bébé de 0-16 ans »
- Anglais : « kid mania / mania enfant »
- Français : coquette, des prix fascinant
- Anglais : « miss/ madame »



Français : « chaussures au plus bas prix »

Anglais : « Manele shoes / chaussures Manele »

Français : « parfumerie »

Anglais : « love in paris / l'amour à paris »

D/ Arabe/berbère

Nous n'avons rencontré aucune enseigne inscrite en arabe et berbère, cela est dû au fait que la majorité des berbères rejettent la langue arabe et ce n'est pas évident que la langue arabe soit agencée avec le kabyle lorsque les commerçants eux même

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

manifestent une opposition identitaire en rejetant l'identité arabe ainsi que sa langue. C'est en fait une sorte de distanciation qui empêche les commerçants de se l'approprier.

I.1.5. Ecrits plurilingues

Nous n'avons rencontré aucune enseigne commerciale plurilingue dans la ville de Tizi-Ouzou. Cet affichage par trois langues ou plus, est généralement réservé aux affichages étatiques ceux des établissements, universités, mairie, poste etc.

I.2. Description du questionnaire

Les commerçants sont les réalisateurs de ces écrits urbains. D'une part nous allons analyser ceux qu'ils disent eux-mêmes. Et nous dirons avec Claudine Moïse et Romain Lajarge que : « *La ville peut se dire à travers les langues et ou discours. Langue dans la ville et discours sur la ville.* »¹. A travers cette analyse, nous allons essayer de dégager les formes de stratification socio-spatiale et sociolinguistique qui caractérisent notre champ d'étude. Comme nous allons essayer d'évoquer l'influence de l'espace sur la diffusion et distribution des langues en présences dans la ville de Tizi-Ouzou.

D'autre part, nous allons voir les enjeux du choix des langues et leur appropriation ou discrimination dans cet espace urbain. Ensuite nous allons voir comment les locuteurs peuvent s'identifier, s'imposer et s'approprier ces espaces urbains. Par la suite nous considérons, le marquage signalétique comme une forme d'identification et d'appropriation de l'espace.

I.2.1 Dépouillement et analyse du questionnaire

A/ Questions sur les renseignements personnels

Voici les informations des 37 commerçants selon les variables précédentes :

Q1 : Etes vous du sexe : féminin ou masculin ?

¹LAJARGE R et MOISE C., (2005), « enseigne commerciales, traces et transitions urbaine. Quartier de Figuerolles, Montpellier » dans *signalétique et linguistique des espaces de ville*, REVUE DE L'UNIVERSSITE DE MONCTON, vol 36, n°1, Moncton (Nouveau brunswick, Canada), p. 99.

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

Commerçants	
sexe	Nombre
masculin	28
féminin	09

Q2 : Quel âge avez-vous ?

Variable âge : L'âge de nous locuteurs vari entre 20 ans et 58 ans, ce que nous allons élaborer d'une manière plus détaillée dans le tableau suivant.

Commerçants				
Age	Dans les vingtaines	Dans les trentaines	Dans les quarantaines	Dans les cinquantes
Nombre	13	15	05	04

Q3 : Habitez-vous en ville ?

Variable du lieu habité : La majorité des locuteurs habitent en ville, nous présentons les données dans le tableau suivant :

Commerçants	
Zone d'habitation	Nombre
Urbaine	28
Rurale	09

Q4 : Quel est votre niveau d'étude ?

Variable niveau d'étude : voici le niveau d'étude concernant le niveau d'étude de ces commerçants :

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

Commerçant	
Niveau d'étude	Nombre
Primaire	00
Moyen	10
Secondaire	13
Universitaire	14

B/ Question sur les pratiques langagières

Q1 : Quelle est votre langue maternelle ?

Variable de langue maternelle : tous nos locuteurs ont déclaré que la langue kabyle est leur langue maternelle, même ils ajoutent que c'est évident et claire. À l'exception de trois personnes : deux d'entre eux, disent que c'est l'arabe qui est leur langue maternelle, puisque l'un est femme oranaise et l'autre est un jeune qui à une mère algéroise. Une seule personne a déclaré que le français est sa langue maternelle puis que ses parents sont des intellectuelles, donc il a appris le français en premier. Nous allons présenter ces informations dans le tableau suivant :

Commerçants	
Langue maternelle	nombre
kabyle	34
arabe	02
français	01

Q2 : Quelles langues maîtrisez vous ?

Variable sur la langue maîtrisée : Le tableau ci-joint va récapituler les informations recueillies :

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

Commerçants					
Langue /s maîtrisée/s	kabyle	arabe	kabyle et arabe	kabyle, arabe et français	kabyle, arabe, français et autres
Nombre	03	01	01	24	08

Q3 : Classez ces langues selon leurs importances pour vous

Kabyle, Arabe et français

La majorité des commerçants ont classé les trois langues comme suit : le kabyle ensuite le français et enfin l'arabe

Tous les commerçants qui ont classé le kabyle en premier, ont justifié ce classement par le fait que cette langue est leur « langue maternelle ». Et que cette langue est utilisée par la majorité des clients. En répondant à cette question, certains d'entre eux ajoutent même des propos comme par exemple : « elle est importante », « on doit la préserver et la développer », « elle signifié beaucoup pour moi ». Nous comprenons de tout cela que les commerçants défendent leur identité manifestée à travers leur langue maternelle .Et ce apparait beaucoup plus dans les propos ajoutés, mais aussi des expressions de leurs visages quand ils répondent.

Le français vient en deuxième lieu dans ce classement. Les commerçants justifient ce classement par le fait que cette langue est une langue utilisée par la majorité des clients. D'autre disent que c'est leur langue d'étude. Ils y a même ceux qui disent que simplement qu'ils aiment cette langue. Sans oublier ceux qui la considère comme la langue des sciences et du savoir. De tout ça nous pouvons dire que la plupart des commerçants de la ville de Tizi-Ouzou, prouvent un sentiment particulier à l'égard de

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

la langue française. Ce sentiment englobe le respect, l'amour ce qui lui donne une place prestigieuse et un privilège.

L'arabe quant à lui il vient en dernier lieu. Les commerçants âgés de quarante ans et plus nous ont dit que cette dernière classe qu'ils accordent à l'arabe revient au fait qu'ils ont effectués leurs études en français (avant l'arabisation du système scolaire dans les années quatre-vingts). Ce qui explique que cette tranche d'âge n'avait pas l'occasion de connaître cette langue. D'autre ont dit que cette langue représente seulement la langue de leur religion rien de plus. Nous pouvons dire que ces gens respectent cette langue puisqu'ils aiment leur religion. Mais la plupart de ces commerçants rejettent directement l'arabe, en disant « je déteste cette langue » « je suis raciste » « elle ne signifie rien pour moi » « elle n'est pas utilisée dans le commerce ». Selon tous ces propos nous pouvons dire que le rejet de l'arabe par les commerçants ne se restitue pas à une simple opinion. Mais bien au contraire, L'interdiction de l'usage du kabyle dans les années quatre-vingts, a donnée naissance à un sentiment de haine à l'égard de cette langue.

C/ Questions sur les enseignes

Q1. Pensez vous qu'il ya une relations entre le choix d'une langue et le type du commerce exercé ?

Il y a une relation entre le choix de langue et le commerce exercé	Il ni y a pas une relation entre le choix d'une langue et le commerce exercé
30	07

Q2 : Pensez-vous qu'il y a un message autre que publicitaire et commerciale derrière le choix d'une langue quelconque ?

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

Il existe un message autre que publicitaire	Il n'existe pas de message derrière le choix d'une langue
29	08

Q3 : Auriez-vous choisi une autre langue si votre commerce était situé ailleurs qu'en Kabylie?

Commerçants	
Nous allons choisir une autre langue	On ne va pas choisir une autre langue
28	09

La majorité dit qu'ils choisissent une langue selon la région où ils s'installeront. Par exemple il y a ceux qui pensent que s'ils s'installent dans des régions ou dans des willayas dites arabophones, ils ne comprendront pas le français et le kabyle. Par contre neuf d'entre eux disent qu'ils garderont le même écrit et le même message là où ils iront.

Q4 : Selon vous quelles est la langue dominante au niveau de l'affichage de cette ville ?

Langue dominante dans l'affichage	Nombre
kabyle	02
arabe	01
français	34

La majorité des commerçants ont dit que le français est la langue dominante au niveau de l'affichage d'enseignes dans la ville de Tizi-Ouzou.

Q5 : Comment trouvez-vous l'affichage commercial de votre quartier ?

Il ressemble à l'affichage de toutes les villes d'Alger : 10

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

Il est différent : 27

Il ressemble à l'affichage de toutes les villes d'Alger	Il lui est différent
10	27

La majorité de nos enquêtés ressort que l'affichage publicitaire est différent d'une wilaya à une autre. Ils ont insisté sur la différence sur le niveau de la langue dont lequel les enseignes sont écrites. Par exemple ils citent à titre d'exemple la wilaya de Boumèrdes où la langue française n'est pas maîtrisée par la plupart des gens de cette wilaya, ils ont tendance à l'usage de l'arabe dans leurs affichages que d'utiliser la langue française comme c'est le cas ici à Tizi-Ouzou. Une minorité a répondu que l'affichage ressemble. En donnant cette réponse ils disent qu'il n'y a pas une homogénéité, « Chacun utilise la forme qu'il veut ». Donc notre cible était la langue et non pas la forme. Donc nous pouvons conclure que cette réponse vient du fait que toutes les enseignes ont de différentes formes là où nous iront.

Q6- Pour quoi avez-vous choisi de vous installer dans cette ville (cette rue) ?

Les réponses sur cette question étaient différentes. La grande majorité dit que c'est leur ville natale, pour nous, cette réponse signifie que ces gens se sentent chez eux ; et que cette ville et leur territoire. Un bon nombre de commerçants justifie ce choix, par le fait que la place de leurs magasins est prestigieuse. Tous les discours présentés par nos enquêtés déterminent leurs appropriations à cette espace urbain.

Nous pouvons dire que les commerçants de la ville de Tizi-Ouzou ont choisi de se concentrer dans les deux quartiers : nouvelle ville et centre ville ; vu que ce sont des lieux attracteurs. Ce qui donne naissance à un phénomène urbain. Ce phénomène est l'appropriation de l'espace. Effectué par les représentations positives, et l'appropriation réelle et symbolique de ces deux espaces : nouvelle ville et centre ville.

Q7 : Pour quoi avez-vous choisi d'écrire en ?

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

Réponses Suggestions	français	kabyle	arabe	anglais	Italien
a. Selon les langues dominantes dans les enseignes du quartier.	17	01	01		
b. Selon celle(s) pratiquée(s) par vos clients.	04	02	02	01	
c. Selon les instructions de votre commune.	03		01		
d. Selon la place qu'occupe votre magasin dans le quartier (la rue).	05		01		02
e. Ou autres raisons.	04	02	02		01

La plus grande majorité des commerçants de la ville de Tizi-Ouzou ont choisi d'écrire leurs enseignes dans la langue française. Pour justifier ce choix, ils ont presque tous dit que la raison qui les a poussé à faire ce choix c'est les langues dominantes dans les enseignes du quartier. Ils ajoutent aussi qu'il ya d'autres raisons vu que la langue française est une langue riche qui leur permet de transmettre les messages qu'ils veulent aux clients et aux passants. Ils y a même ceux qui utilisent le français on disant que « c'est une belle langue » « langue attirante ». Nous n'avons trouvé que deux commerçants qui ont écrit en kabyle. La raison selon ces commerçants c'est le fait qu'elle est leur langue maternelle et elle mérite d'être présentée ; car elle est porteuse de leur identité. Une seule personne a utilisé l'arabe puisque ce magasin portait ce nom depuis son ouverture dans les années 80. Cette nomination elle a été à l'origine imposée, mais actuellement le commerçant s'y attaché à cette nomination d'ailleurs le nom du magasin s'appelle « el kawthar ». Quelques uns de nos enquêtés ont utilisés l'Italien et l'anglais ; ils ont justifié ce choix

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

par le fait qu'ils veulent se démarquer des autres magasins et espaces commerciales, et attirer plus de clientèles.

D'autre part, nous avons conclu qu'il y a une situation conflictuelle entre ces langues en présences. A cet effet Annette Bordreau et Lise Dubois disent : « *Dans une ville bilingue où il y a non seulement des villes en présences, mais aussi concurrence réelle ou perçue entre elles, les affiches sont des symboles de l'appropriation des espaces et, dans certains cas, emblèmes de cette appropriation.* »¹

L'appropriation des langues renvoie aux différentes représentations que se font les commerçants pour chacun d'entre elles. Pour l'arabe, le commerçant a affirmé qu'il a obéi à une politique linguistique de l'état qui a pour but de promouvoir l'utilisation de la langue arabe et de restreindre l'usage de toutes les autres langues. Mais actuellement, la majorité des commerçants ont tendance à l'usage d'autre langues notamment le français qui domine. Donc nous constatons qu'il reste que quelques traces de la politique d'arabisation.

Q8 : En quelle langue adressez vous à votre clientèle ?

La/es langue/s utilisée/s avec la clientèle	Nombre
Kabyle	18
français	02
arabe	02
Arabe, français et kabyle	10
Français et kabyle	04
Français, kabyle et Zdimouh	01

La majorité de nos enquêtés affirment qu'ils ont tendance à l'usage du kabyle. Vu qu'ils sont dans une ville berbère où presque tout le monde parle en kabyle. Donc il y a des moments où ils ont auront recours à d'autres langues si le client ne comprendra

¹. BOURDREAU. A et DUBOIS. L., (2005), « l'affichage à Moncton : miroir ou masque ? » dans *signalétique langagières et linguistiques des espaces de ville*, REVUE DE L'UNIVERCITE DE MONCTON, vol. 36, n°1, nouveau brishwick(Canada), p88.

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

pas. Car il y a des personnes qui viennent d'autres willayas voire même d'autres pays tels que la France, le Canada, la Chine...

A travers, les discours épilinguistiques de nos formateurs, nous pouvons dire que les langues parlées dans la vie quotidienne ne figurent pas toutes dans les enseignes de cette ville. D'autre part, nous avons remarqué qu'il y a une seule enseigne écrite en « tfinagh », alphabet de la langue amazigh. Cette dernière est considérée comme la langue maternelle de la majorité des locuteurs berbérophones algériens. De plus cette langue a été officialisée, dans quelques années comme la langue nationale du pays.

La discrimination de la langue amazighe dans l'affichage commerciale de la ville de Tizi-Ouzou, à notre avis renvoie à la non maîtrise de la forme écrite de cette langue par la majorité. Et aussi puis qu'elle n'est pas une langue du commerce. A ce sujet Calvet affirme « (...) que l'écrit opère une sorte de sélection parmi les langues, une hiérarchisation »¹

Q9 : Selon vous les gens sont attirés par les enseignes unilingue ou bilingue ?

Unilingue : 20

Bilingue : 10

Autre réponses : 07

Unilingue	Bilingue	Autre réponses
20	10	07

La plupart disent, que c'est les langues des enseignes qui attirent les clients. Il y a que sept personnes qui nous ont donnés d'autres informations. Ils disent que les clients généralement ne voient même pas l'écrit de l'enseigne, car il y a d'autres paramètres. Ils ont dit : « le prix, la qualité » ainsi que le type « d'accueil », sont plus important que l'enseigne. D'autre part, nous pouvons conclure que les commerçants se focalisent sur la réussite de leur commerce. Par conséquent, ces commerçants

¹ CALVET. L.J., (1944), *Les voix de la ville : Introduction à la sociolinguistique urbaine*, Payot et Rivages, Paris, p. 178.

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

s'appropriaient d'autres stratégies (bien parler, bien servir et bien accueillir). Tous ces comportements font partie de *la culture urbaine* qui marque ces citadins.

Q10 : acceptez vous que la mairie vous impose un autre type d'affichage d'enseignes ?

La mairie impose un seul type d'affichage	nombre
Oui	15
Non	22

Pour quoi ?

Pour ceux qui ont dit oui :

Ils disent qu'ils sont d'accord, car la ville sera plus belle. Et qu'il y'aura une harmonie dans la ville. D'ailleurs ils trouvent que l'affichage de cette ville est anarchique, il n'y a pas d'organisations. D'autres sont d'accord juste parce qu'ils ne veulent pas être contre la loi.

Pour la majorité c'était non :

Ils disent c'est privé et qu'ils sont libre d'afficher ce qu'ils veulent et ce qu'ils aiment. Ils refusent car ils trouvent que ce n'est pas intéressant. D'autre refusent de changer car ils travaillent depuis fort longtemps avec le nom de leurs magasins. Donc il y a un certain attachement.

Q10 : Pour quoi avez-vous choisi d'écrire sous cette forme..... ?

La plupart des commerçants n'ont pas répondu à cette question, ils se sont contentés de dire que c'est personnel. Pour ceux qui ont répondu voici leurs réponses :

-« La Dona *Italy Moda* » : Cette nomination est en Italien. La commerçante a dit que la majorité des écrits de cette rue sont en français. Donc pour changer et pour se

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

différencier des autres, elle a choisi d'écrire en italien une langue qu'elle trouve une langue attirante.

-« zama zama » : Le commerçant a dit : « Je suis isolé, donc j'ai choisi ce nom pour créer une curiosité de découvrir de quoi il s'agit. Et par ce que c'est un nom qui est facile à retenir. »

-« Justine » : Le commerçant affirme que c'est une grande usine en France qui fabrique des vêtements.

-« Love in paris » : « c'est une marque de parfum que les gens aiment bien »

-« R.s Graphic » : « R.s : initiale du nom et prénom »

-« Nova » : « C'est quelque chose de nouveau, ça doit créer une curiosité »

-« Sirina sac » : « Je l'ai nommé ainsi parce que c'est une personne qui m'est chère. »

-« Bijouterie Lisa » : « C'est le nom de ma fille. »

II. Synthèse

Cette analyse par ces deux méthodes (quantitative et qualitative), nous a permis de recueillir les discours de nos locuteurs à propos de l'affichage commercial dans leurs quartiers, ainsi que dans la ville de Tizi-Ouzou. Nous pouvons formuler nos résultats dans quelques points :

-Les commerçants révèlent que l'affichage de la ville de Tizi-Ouzou est unilingue. Il est dominé par la langue française. Cette mise en mot de l'espace de la ville reflète sa situation sociolinguistique.

-dans les deux quartiers : Nouvelle ville et Centre ville, cohabitent plusieurs langues. Mais c'est la langue française qui domine par rapport aux autres langues en présence. Puisque les commerçants la considère comme la langue du commerce, et même ils portent des jugements de valeur sur cette langue en disant que c'est « une belle langue » et c'est « une langue de prestige ».

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

-Nous avons constaté le rejet de l'arabe suite à des raisons politiques, après la politique d'arabisation dans les années 90.

-Nous avons aussi remarqué la présence d'autres langues étrangères telles que l'anglais, l'Italien, l'espagnol. Car les commerçants veulent se différencier et s'approprier dans l'espace urbain.

- Le marquage signalétique est une sorte d'appropriation de l'espace urbain à travers les enseignes des magasins. La ville de Tizi-Ouzou, marquée par une diversité linguistique et par la stratification des langues. Donc, nous pouvons dire que l'affichage d'enseignes est un miroir qui reflète la situation linguistique de cet espace urbain.

Conclusion

Les enseignes commerciales que nous avons collectées dans les deux endroits à savoir le centre et la nouvelle ville, révèlent les représentations que les commerçants se forgent des langues en présence dans le marché linguistique de Tizi-Ouzou. Toutefois cela nous a permis de relever et de mettre à jour plusieurs variétés en usage de langues dans l'ensemble d'affichages des commerçants tizi ouzéens et de clarifier les différents langues en présence sur les enseignes commerciales. Cependant nous constatons que l'arabe est quasiment absent malgré que ce soit une langue officielle du pays, nous pensons que la discrimination de l'arabe dans l'affichage commerciale revoie aux représentations négatives que s'en font ses locuteurs à l'égard de cette langue. En revanche l'utilisation de français est très apparente, et demeure la langue préférée à l'oral et particulièrement à l'écrit.

C'est à travers cette description qu'on a essayé de confirmer le caractère bilingue ou plurilingue ainsi que le mélange des langues et les usages complexes, dont l'emploi des langues est varié selon les inscriptions. Nous tentons dans ce qui va suivre d'analyser et d'interpréter les enseignes commerciales de cette ville, nous allons par la suite voir comment à travers les inscriptions urbaines les locuteurs peuvent s'identifier,

Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou

s'imposer et s'approprier dans ces espaces urbains, nous considérons par la suite le marquage signalétique comme une marque d'identification et d'appropriation de l'espace urbain.

Chapitre III

Analyse interprétative des enseignes

L'enseigne est, rappelons le, est un phénomène urbain qui a ses fonctions et son propre mode de communication elle est offerte à tous regards, écrites en différentes langues et touchent tous les aspects de la société. Il s'agit d'écrits individuels ou « *in vivo* » pour reprendre la terminologie de Calvet, à travers lesquels les individus tentent d'affirmer leurs existences et leurs appartenances à un groupe ou à une société entière par l'appropriation d'un ou plusieurs systèmes d'écriture.

Notre étude sera sur un second niveau d'analyse sur une analyse thématique et référentielle. Elle consiste en premier lieu de relever les aspects internes des enseignes c'est-à-dire nous prendrons en considération la forme graphique à savoir, le lexique des mots qui constituent ces enseignes commerciales, ensuite nous toucherons essentiellement à l'aspect externe des enseignes dans sa forme et sa langue. Nous constaterons par la suite les fonctions véhiculés par les écrits la réalité urbaine de cette ville dans toutes ses dimensions informative, publicitaire, culturelle, identitaire et communicative.

I. Les enseignes comme système d'énonciation

Les enseignes sont réalisées par les commerçants, elle est destinée, au public bien déterminé (clients/passants) et ce dans un contexte bien précis (le milieu urbain). Ces derniers peuvent être comme un système d'énonciation, utilisant sa langue et les situations où cet acte se réalise, à ce propos Benveniste définit l'énonciation comme suit : « *l'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation (...) c'est l'acte même de produire un énoncé (...) cet acte est le fait de locuteur qui mobilise la langue pour son compte. La relation de locuteur à la langue détermine les caractères linguistiques de l'énonciation. On doit l'envisager comme le fait du locuteur qui prend la langue pour l'instrument, et dans les caractères linguistiques qui marquent cette relation* »¹.

¹ BENVENISTE. E., (1974), *problèmes de linguistique générale*, Tome II, Gallimard, Paris, p.80.

Chapitre III : Analyse interprétative des enseignes commerciales

Nous nous intéresserons à l'écrit des enseignes comme système d'énonciation, nous essayerons d'analyser le caractère formel, d'énonciation qui entre en jeu dans la constitution et se pénétrant à l'intérieur de la langue ou des langues utilisées.

I.1. La nominalisation dans les enseignes

Les affichages commerciaux et particulièrement les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou, nous renseigne généralement sur l'activité de commerce exercé par le commerçant, ainsi le nom de la personne et le nom que porte le lieu d'activité en question.

De manière générale les écrits des magasins sont inscrits sous forme de phrases nominales et ce dans toutes les langues qui existent dans cette ville, citons comme exemples : RESTAURANT LE DAUPHIN *spécialisé en poissons*, LIBRAIRIE-PARFUMERIE, CRECHE MATERNELLE, STYLES MEUBLES, FRIPERIE, MERCERIE, etc. le recours à cette forme est motivé par le fait que la phrase nominale permet de transférer une information immédiate et rapide. L'objectif de commerçant par l'utilisation des phrases courtes est donc d'accrocher un bon nombre de clients et des les informer et les inviter à venir dans son magasin.

I.2. Le marquage et l'identification par la personne

Le choix d'inscription des enseignes commerciales dans la ville de Tizi Ouzou émane de la volonté des commerçants, qui ont leurs propres objectifs ceux de la mise en valeur, leur appartenance identitaire ainsi pour leurs magasins pour le rendre distinct et exceptionnel par rapport à d'autres magasins de leur entourage. Pour ce faire les commerçants inscrivent leurs noms en différents manières et ce afin de s'approprier dans ces espaces urbains.

L'enseigne peut parfois porter le nom de son énonciateur ou autrement dit son réalisateur, nous avons par exemple : CHAUSSURES **DJIDJI**, **DYLIA** MARKET,(marque de Dylia), TOYOTA Ets **YEMMI**, **MANELE** SHOES « chaussures Manele », nous retrouvons parfois des inscriptions des noms par les initiales de nom et prénom à titre d'exemple : **R.S** GRAPHIC, **B.A** TOURS etc. par ces exemples les commerçants tentent de designer implicitement leurs appartenance

Chapitre III : Analyse interprétative des enseignes commerciales

identitaire, et s'imposer dans leur communauté spécifique, ainsi d'établir une relation profonde et directe avec son destinataire et ce par l'emploi de nom ou de son prénom.

Nous avons également rencontré certaines inscriptions révélant l'identité occidentale qui comportent plus d'un nom commercial un nom qui ne coïncide pas avec l'appartenance socioculturelle de l'émetteur, citons à titre d'exemple **BILY NET** « internet Bily », **CELINE TELECOM** « télécom Celine », **VICTORIA CHANGE DE LOOK** « Victoria change de style », etc. Du coup, l'utilisation de cette forme justifie l'impact de culture occidentale sur la société algérienne ainsi l'importance accordée à tous les produits et les articles qui viennent de l'étranger en général.

I.3 Enseignes désignatives

Ce type d'enseignes peuvent nous renvoyer aussi au magasin et deviennent désignatifs car les noms des magasins sont souvent accompagnés par des extensions explicatives portant des informations sur le type de commerce, le commerçant se met à distance et il ne fait pas apparaître dans son enseignes, nous avons à titre d'exemples : **FRIPERIE**, **LIBRAIRIE**, **AGENCE IMMOBILIERE**, **CYBER CAFE**, **EQUIPEMENT DE SPORT**, **POULETS ET ŒUFS**, etc. à la lecture des ces enseignes nous constatons qu'elles portent des formes simples et renvoient généralement au type d'activité exercé par le commerçant dans ce cas elles constituent un marquage significatif des pratiques identitaires et culturelles de cet espace urbain.

I.4. Les valeurs spatiales et socioculturelles

Nous avons considéré de ce qui précède que l'enseigne est comme un système d'énonciation, transférant un message à un destinataire dans un lieu et un espace précis. Les indices spatiaux montrent cette considération par le contexte ou ils renvoient c'est-à-dire à la rue dans laquelle ils existent ou à l'espace géographiquement et culturellement lointain. Ces indices spatiaux sont ceux d'« ici » et ceux d'« ailleurs » appelés les déictiques.

Ces déictiques apparaissent essentiellement dans les enseignes référant à un espace géographique ou à un lieu local ou lointain nous avons par exemple : **RESTAURANT LE GRAND BLEU** qui renvoie à un nom d'une plage qui se situe à proximité de la

Chapitre III : Analyse interprétative des enseignes commerciales

ville de Tizi-Ouzou, **TIZI SPORT** (articles de sport et de loisirs) qui signifie les articles sportifs de Tizi c'est-à-dire de la ville de Tizi-Ouzou, M. **TIZI** qui désigne un initial de prénom plus le lieu de magasin ; Tizi-Ouzou, etc. toutes ces enseignes renvoient à celles qui sont d'espace « ici ».qui est exprimé par des termes renvoyant à des espaces géographiquement et culturellement proches de cette ville. Nous avons aussi des exemples des enseignes qui renvoient à un espace d' « ailleurs » à titre d'exemples : **TOULOUSE** PARFUM, qui désigne des parfums provenant de Toulouse, **JUVENTUS FOOD SALLE FAMILLIALE**, qui signifie la nourriture de Juventus, **RESTAURANT EL DJAZIRA** (restaurant l'île) signifiant aussi un restaurant qui se situe dans une île...

Le recours à l'usage de cette forme est pour évoquer des espaces locaux ou lointains et ce par les formes dites déictiques « ici » et « ailleurs » par l'énonciation de ces espace le commerçant dévoile son appartenance socio-spatiale identitaire et culturelle et donc son appropriation de ces espaces urbains.

I.5. Les connotations et les figures de style

Le recours à l'usage de ce type d'enseigne est très remarquable dans la ville de Tizi-Ouzou, nous avons constaté que les commerçant usent des figures de styles et des connotations en vue de s'identifier davantage dans leurs espace urbain et attirer et inciter le lecteur de ces écrits à interpréter ce qu'elles veulent dire.

L'usage de connotations semble très apparente dans la ville de Tizi-Ouzou particulièrement au centre et à la nouvelle ville, citons par exemple : **RENDS MOI BELLE**, énoncé qui a pour objectif de créer une certaine curiosité chez les lecteurs passants ainsi pour attirer leurs attention, **UNIVERS CHAUSSETTES** ce qui veut dire un petit monde qui englobe d'une manière générale des linges et spécifiquement des chaussettes, **LAITERIE NID D'OR**, signifiant un magasin qui se charge de la vente de lait et ses dérivés, utilisation de cette forme a pour objectif de donner une précieuse valeur à cette type d'activité en comparant avec l'or, **PIMKIE** pour désigner une très bonne marque d'habillements et renvoyer à la qualité exceptionnelle de ces derniers, **CLAIRE DE LUNE**, expression d'un extrait de chanson pour enfant, pour faire

Chapitre III : Analyse interprétative des enseignes commerciales

comprendre que c'est une crèche pour enfant. CHEZ ELLE qui renvoie à la femme et tous qui lui est spécifié, AVROCH en berbère qui a pour signification « bijoux berbère » utilisée pour évoquer les traditions et la culture de la Kabylie, LE PHENIX désignant un oiseau qui est connu pour son attirance et sa beauté par son plumage et son ramage, le recours à cette connotation est de démontrer la haute classe de ce qui mis en vente.

Nous trouvons également plusieurs expressions inscrites en d'autres langues à savoir l'anglais, l'italien l'espagnol , nous avons par exemple ; LA DONA ITALY STYLE « la femme, style italien », écrit en italien pour désigner aussi la femme et ses styles, MODA, « mode », NOVA « nouveaux », JUST WOMEN « juste la femme » c'est-à-dire la marchandise exposée est destinée uniquement à la femme LOVE IN PARIS « l'amour à Paris » qui a la signification d'une très bonne marque de parfum et son agréable et irrésistible odeur.

Les enseignes donc se construisent en faisant appel à la connotation, les figures de styles, cela indique la compétence sociolinguistique des locuteurs et qui à travers ces derniers visent à attirer les clients, indiquant ainsi la vitalité de cette ville.

En sommes, le marquage de territoire des deux endroits (centre et nouvelle ville) représente une réalité sociolinguistique de cette ville. Dans le milieu urbain l'individu se sert d'une langue pour dire quelques choses à quelqu'un et ce dans tel ou tel endroit et tel ou tel moment. Les commerçant en tant énonciateur il dévoile à travers les langues et représente différents discours et les spécificités culturelles et identitaires de différents composants de la société.

II. Les fonctions référentielles des enseignes

L'enseigne rappelons le, est un phénomène urbain qui a ses a fonctions et ses propres modes de communication, ses fonctions se réduisent dans ceux qui est inscrit dans ces dernières, cependant ce qui est écrit sur les affichages commerciaux n'a pas pour seule fonction d'identifier l'activité commerciale mais aussi autres fonctions celles qui nous renseignent sur l'identité de l'émetteur et son appartenance socioculturelle etc.

Chapitre III : Analyse interprétative des enseignes commerciales

Nous allons donc, mettre en évidence les différentes fonctions de l'inscription d'enseignes qui sont différents, nous avons tenté de recenser les plus essentielles :

II.1. La fonction informative

L'enseigne revêt une fonction primaire qui est l'information, elle a pour but d'informer sur le type de commerce exercé, par un message à caractère clair spécifique, elle ne porte aucune trace de l'émetteur, ni une information qui peut renvoyer à son identité. Elle est inscrite dans une langue dans laquelle est écrite pour pouvoir déchiffrer puisque elle n'est pas destinée à un public défini.

L'enseigne est aussi moyen publicitaire, elle est conçue dans un but publicitaire, par lequel elle engendre une certaine de curiosité sur les passants, exercer une action sur eux ainsi de rentrer dans ce milieu de commerce, pour visiter et pourquoi ne pas acheter. Son texte est un message qui se veut le plus souvent bref, clair et précis en vue d'être lu et perçu instantanément (mots simples et rapidement déchiffrable).

II.2. La fonction culturelle

L'enseigne est le moyen par lequel le commerçant tente de véhiculer sa culture ses coutumes et ses idéologies, elle est considérée comme un symbole qui renvoie à certaines situations socioculturelles, l'écrit de l'enseigne nous renseigne sur

le glissements sur une certaine idéologie et tous ce qui a relation avec la culture d'une société donnée, les commerçants tiennent à affirmer leurs appartenance individuelle ou collective à cette culture par le voix du marquage afin de d'affirmer objectivement leurs origines comme c'est le cas à la ville Tizi-Ouzou utilisant la langue berbère pour marquer leurs identité régionale et raciale qui est mise en mots à travers cette inscriptions d'enseignes.

Nous retrouvons également des références à la culture française par les inscriptions des termes qui réfèrent à des lieux étrangers, ceci est généralement du à la forte immigration de la population de la région vers la France ainsi par l'influence de la culture française qui se voit par les enseignes de leurs magasins. A travers ceci

Chapitre III : Analyse interprétative des enseignes commerciales

l'enseigne devient ainsi un indice permettant de mesurer le degré d'une spécificité culturelle d'une société donnée.

II.3. La fonction communicative

L'enseigne est un moyen de communication visuelle, destinée à informer le passant sur une activité commerciale. L'émetteur a pour objectif de véhiculer un message clair à transmettre à un destinataire bien précis, et elle garantit cette communication entre le Commerçant et le client, en effet celle-ci est l'une des fonctions essentielles de l'enseigne commerciale.

La langue ne peut pas être dissociée de l'enseigne, au contraire elles sont étroitement liées, en effet l'émetteur de l'enseigne communique avec son récepteur par le moyen de la langue, à ceci s'ajoute d'autres éléments qui interviennent dans la situation de la communication que Roman Jakobson considère que sont des éléments qui présentent des participants et les réalisateurs de tout type de communication entre les interlocuteurs (le destinataire, le message, le destinataire, le contexte (réfèrent), le code, le canal) tout ces traces d'éléments interviennent dans l'interprétation qu'il faut donner à tout énoncé de l'enseigne : *« l'interprétation d'un énoncé par son destinataire exige de celui-ci au moins un décodage qu'un calcul qui reconstruit la relation entretenue par l'énoncé avec un certains nombre de repères sélectionnés dans les représentations que l'interlocuteur partage ou croit partager avec le locuteur »*¹.

Conclusion

Par cette analyse interprétative, nous estimons pouvoir révéler l'aspect interne et externe de l'enseigne commerciale dans la ville de Tizi-Ouzou. Les discours, les spécificités et les représentations urbaines et spatiales des enseignes commerciales qui reflètent la structure socio-spatiale pratiquée d'une façon ou d'une autre dans le milieu urbain.

¹ FLAHAUT. François., (1998), *la parole intermédiaire*, Ed. Seuil, p. 37.

Chapitre III : Analyse interprétative des enseignes commerciales

Nous avons constaté par la suite que le discours véhiculé par ces enseignes véhiculent des fonctions dans toutes ses dimensions informative culturelle, identitaire et communicative qui justifient (motivent) d'une manière générale la réalité des pratiques langagières présentes dans la ville de Tizi-Ouzou.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous voici arrivé au terme de notre étude, dans laquelle nous avons démontré le marquage de l'espace par les enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou, qui révèlent les fonctions sociales et les pratiques langagières qui se forment à travers les langues présentes à savoir la langue kabyle, arabe et française. Nous avons voulu donc examiner les spécificités de ces inscriptions réalisées (les enseignes commerciales).

Pour ce faire, nous avons inscrit notre recherche dans le cadre de la sociolinguistique urbaine qui a comme objectif l'étude de la langue au sein de la ville qui devient un point de convergence de différentes langues, pour cela la sociolinguistique urbaine tente d'étudier les effets de la ville sur les langues en présence en insistant sur le facteur urbain qui a des effets sur la diffusion et la distribution de ces langues.

En guise de réponses préalables à notre problématique ainsi que pour confirmer nos hypothèses, nous avons appréhendé l'espace urbain à travers la signalétique réduite aux enseignes commerciales dans cette ville, nous avons comme objectif de voir par l'analyse sociolinguistique et discursive de ce que les réalisations urbaines pouvaient dire l'espace urbain de la ville de Tizi-Ouzou.

Pour apporter des réponses et des résultats à notre questionnement, nous avons exploité deux corpus dans le cadre de cette recherche, pour le premier nous avons procédé à l'analyse des photos représentant les enseignes de ces magasins qui nous a permis autant que possible de ressortir les particularités de ces écrits.

Cependant, nous observons que ces dernières sont en majorité en langue française, par conséquent cette dernière est perçue comme une langue valorisante, langue de travail, et de la modernité, nul ne peut supprimer cette langue dans les imaginaires des locuteurs Tizi Ouzéens de leur vie quotidienne car c'est leur patrimoine et héritage linguistique, le choix de cette forme est motivé par le souci de diffusion qui sont les majeures raisons récurrentes chez les commerçants utilisant cette langue. Ainsi pour répondre aux besoins de communications avec les kabyles dans ce cas le choix du

français semble supplanter le kabyle dans sa fonction de communication, constituer la norme et remplis la fonction d'une langue véhiculaire.

Pour ce qui est du choix de la langue arabe, nous observons sa carence et sa limitation à sa réalisation pour sa légitimité de son caractère sacré et officiel dans le pays, sa présence est due aux traces qui a laissé les politiques linguistiques menées par l'Etat, son caractère nationaliste et religieux qui semblent être même la nature d'inscriptions de ces discours.

Quant à l'usage du kabyle dans les enseignes commerciales il est motivé par le souci de valorisation de soi, elle concerne les discours identitaires relatifs à la valorisation et à l'affirmation de l'identité berbère ce qui témoigne ainsi une vive volonté pour la réhabilitation de cette langue et de la promouvoir dans le milieu urbain Tizi Ouzéen.

L'usage d'autres langues à savoir l'anglais, celui-ci constitue la nouveauté des enseignes en ville, ceci est expliqué par le statut international accordé à cette langue, et son imaginaire ancré dans locuteurs urbains comme étant une forme de modernité et de civilisation.

Pour ce qui est des usages bilingues, nous déduisons que le recours à l'usage de plusieurs langues est considéré comme la condition pour réussir la communication par les enseignes. C'est souvent le français qui est alterné avec toutes les langues du milieu social, ce qui témoigne le statut social privilégié de cette langue dans la ville de Tizi-Ouzou.

Le deuxième corpus d'analyse à savoir l'enquête par questionnaire a tenté d'apporter des réponses pour notre questionnement, cette enquête nous a permis de confirmer nos hypothèses et d'obtenir l'impact des langues des enseignes sur les pratiques langagières et représentations socio culturelles de nos enquêtés ainsi qu'il a traité les significations et des références essentielles des réalisations urbaines de la ville de Tizi-Ouzou.

Par cette analyse nous avons déduit les particularités linguistiques, spatiales et identitaires de ces lieux représentant la ville de Tizi-Ouzou, nous avons pu représenter que la mise en mots de l'espace Tizi Ouzéen à travers les enseignes commerciales, reflètent les représentations vis-à-vis des langues en présence, la aussi le caractère de la diversité des discours témoigne la société urbaine caractérisée par la complexité dans tous les niveaux de la pratique, ainsi la hiérarchisation socio spatiale accompagnée par effet d'une stratification sociale et des langues en présence dans ces espaces urbains. Nous avons donc relevé que l'inscription par les enseignes permet aux commerçants de constituer une sorte d'appropriation de l'espace urbain, d'affirmer leur culture et identité.

L'interprétation des ces mises en mots nous a permis de contribuer à comprendre l'enseigne et sa pratique dans la ville de Tizi-Ouzou, de saisir la situation sociolinguistique et la complexité des langues, des cultures et des identités, ainsi la situation qui reflète le conflit, de concurrence, de valorisation, de discrimination et de stratification entre les langues en présence.

Enfin, cette analyse établie à partir les deux corpus, était pour nous d'aboutir autant possible de réponses pour notre recherche et pour mieux la généraliser et à plus l'approfondir dans l'avenir. Dans des perspectives futures nous envisagerons d'aborder la signalétique dans le sens le plus large (les tags, les graffitis, les affichages publicitaires, les toponymes etc.) qui permettant de mieux comprendre le fonctionnement des langues et les domaines que nous connaissons.

Bibliographie

La bibliographie :

Ouvrages :

- BENVENISTE. E., (1974), « *problèmes de linguistique générale* » Gallimard, Paris.
- BLANCHET. P., (2000), « *la linguistique de terrain, Méthodes et théories, approche ethno- sociolinguistiques* », Rennes.
- BULOT. T., (mai 2008), « *une sociolinguistique prioritaire prolégomènes à un développement durable urbain et linguistique* ».
- BULOT. T., (2008), « *culture urbaine et diversité sociolinguistique : une identité et mouvement entre le local et le globale* ».
- CALVET. L.J., (1994), « *les voix de la ville* » Payot et Rivages, Paris.
- CALVET. L.J in MOREAU. M., (1997), « *sociolinguistique, concepts de base* » Magda, Bruxelles.
- DUMONT. M., (1998), « *les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine* » l'Harmattan, Paris.
- F. De singly., (1992), « *l'enquête et ses méthodes : le questionnaire* », édition Nathan, Paris.
- FLAHAUT., (1998), français, « *la parole intermédiaire* » Ed. seuil.
- GADET. F., (2003), « *la variation dans Yeguello, M. Grade livre de la langue française* » Ed. Seuil, Paris.
- GRAWITZ., (1976), « *méthodes des scènes sociales* », 3^{ème} Ed, Paris, Dalloz.
- LABOV. W., (1979), « *la sociolinguistique* », Ed. minuit, Paris.
- MEILLET. A., (1993), « *la ville un espace socio- sémiotique dans les écrits de la ville* », l'Harmattan, Paris.
- SAHUT. R., « *mémoire et expérience : les graffitis et l'art urbain* »
- VESCHAMBRE. V., (mars 2004), « *appropriation et marquage symbolique de l'espace : quelques éléments de réflexion* » ESO, CNRS.

Articles :

- BIERBIECH. C et BULOT. T., (2007), *les codes de la ville (culture, langues et formes d'expression urbaine)*, Chap I : espace urbain et mise en mots de la diversité linguistique, l'Harmattan, Paris.
- BRES dans CALVET. L .J, DUMONT., (1999), *enquêtes sociolinguistiques*, l'Harmattan, Paris.
- BOURDREAU. A et DUBOIS.L., (2005), *l'affichage à Moncton : miroir ou masque ?* dans la signalétique langagière et linguistique des espaces de ville, Revue de l'Université de Moncton.
- BULOT. T et VESCHAMBRE. V., (2006) *la rencontre entre sociolinguistique (urbaine) et géographie (sociaux) : hasard ou récessivité épilinguistique* dans Mots, trace et marques, l'Harmattan, Paris.
- BULOT. T., (2005) « discours epilinguistique et topologique, une approche des rapports entre signalétique et confinement linguistique en sociolinguistique urbaine », revue de l'université de Moncton, 2005.
- Dorier- Appril, E, et Van Den Avenne, C, « usages toponymiques et pratiques de l'espace urbain à Mopti (Mali), La toponymie entre linguistique et géographie », dans lieux de ville : langues urbaines, identité et territoire ; revue electornique : MARGES LINGUISTIQUES, sur : <http://www.marges-linguistiques.com>, Mai 2002.
- Dourari, Abdrezak « pluralisme linguistique et unité nationale ».
- Ghiglione. R et Matalan. B, « les enquêtes sociolinguistiques, théorie et pratique » Armand Colin, Col « U », Paris, 1978.
- Heller. M, « une approche sociolinguistique à l'urbanité » Revue de l'université de Moncton, 2005
- Kahlouche. R., « diglossie, normes et mélange des langues » dans : Laroussi. F., « minoration linguistique au Maghreb », Cahier de linguistique sociale, Université de Rouen.
- La loi d'arabisation 1996.

- (Moise. C), Cité par Mefidene, « espaces, langage et représentations dans la ville d'Alger » dans : Mots traces et marques. Dimension spatiale et linguistique de la mémoire urbaine Bulot. T et Veschambre. V., (Dir.), l'Harmattan, Paris.2003.
- R. Lajarge et C. Moise, « enseignes commerciales, traces et transition urbains » dans la signalétique des espaces de la ville, Revue de l'Université de Moncton, 2005.
- Matoub. L., « Rebelle », Sélection, Paris, 1988, cité dans : Asselah. Rahal.
- Van Overbeke et Maurice, « introduction aux problèmes du bilinguisme », Langue et culture, Ed. Labor, Paris, 1972
- A. Boudreau et L. Dubois, « l'affichage à Moncton : miroir ou masque ? » dans la signalétique langagières et linguistique des espaces de ville, Revue de l'Université de Moncton, 2005.
- WEINERICH. U, et LABOV. W., (1966), *fondements empiriques d'une théorie du changement linguistique*, Université de Columbia, USA, 1966.

Sitiologie :

- [http:// www. sociolinguistique urbaine. com/jisu/html](http://www.sociolinguistiqueurbaine.com/jisu/html)
- [www. enseignes commerciales de la ville de Tizi-Ouzou. com](http://www.enseignescommercialesdelavilledeTiziOuzou.com)
- [www. enseigne et son rapport à la loi. com](http://www.enseigneetsonrapportala loi.com)
- [www. la révolution identitaire et culturelle dans la ville de Tizi-Ouzou.com](http://www.larevolutionidentitaireetculturelledanslavilledeTiziOuzou.com)

Dictionnaires :

- Dictionnaire encyclopédique, culture générale, langue française, Larousse (VUEF), Paris- Cedex, 2002.
- Hachette de français, Dictionnaire de langue française, Edition Algérienne, ENACR, 1992.
- Dictionnaire encyclopédique Larousse, 2001.
- Dictionnaire de linguistique et de sciences du langage.

Mémoires :

- ACHOUR Dyhia, AGGAR Ghenima, HADJI Dyhia, 2011/2012, « Etudes linguistiques des enseignes commerciales des établissements privés de la ville de Bouzeguène » mémoire de licence à l'UMMTO.
- AIT KACI Karima, 2012/2013, « Alternance codique (Français, Kabyle, Arabe) chez les commerçants de la haute ville de Tizi-Ouzou » mémoire de licence à l'UMMTO.
- SAIBI Faycel, 1001, « Etude linguistique et sociolinguistique des enseignes publicitaires du quartier « Ahmed Zaidat » mini mémoire de licence à l'UMMTO.
- TACINE Fadila, TOUABI Assia, REKIBI Nadia, 2011/2012, « études des langues des enseignes publicitaires à Azazga, cas : enseignes des boulevards Ahmed Zaidat et colonel Amirouche, mémoire de licence, à l'UMMTO.
- TOUAT Tina, YERMECHE Nacira, 2010/2011, « Etudes sociolinguistique et comparative des enseignes des magasins privés de la ville de Tizi-Ouzou et de Boumerdes », mémoire de licence à l'UMMTO.

Thèses :

- ABBACHE Mourad, 2012/2013, « Analyse sociolinguistique des graffitis de la nouvelle ville de Tizi-Ouzou ». Thèse de Magistère, université d'OUARGLA.
- BENNAFA Samira, 2010, « Environnement graphique de la ville de Tizi-Ouzou, attitude et représentations linguistiques des locuteurs Tizi Ouzéen à l'égard de l'affichage des langues dans la signalétique de leurs ville » ; Thèse de Magistère à l'UMMTO.
- HALLOUANE Hacène, 2008, « Langues des enseignes en Kabylie : arabe, berbère ou français ; nécessité commerciale ou choix culturel, cas de Tizi-Ouzou et de Bouira ». Thèse de Magistère à l'UMMTO.
- SI HAMED Nacer, 2014, « La mise en mots à travers les graffitis et les slogans muraux dans la ville de Tizi Ouzou ». Thèse de Magistère à l'UMMTO.

Résumé

Notre travail s'inscrit dans le cadre de la sociolinguistique urbaine, cette nouvelle approche s'occupe des relations existantes entre espace et langues, car ce sont les habitants qui produisent des discours sur leur espace. Premièrement, il s'agit de montrer que la ville est un milieu spécifique et une structure sociale, qui pourrait produire un certain nombre d'effets sur les langues en présence. Dans ce travail, il s'agit de prendre compte, à la fois les langues utilisées dans les enseignes commerciales, les discours tenus par les commerçants et leur choix de langues, la mobilité spatiale qui caractérise la ville de Tizi Ouzou. C'est par la langue que l'on représente l'identité ou l'appartenance à tel ou à tel groupe de la société, en effet, nous estimons que les devantures des magasins sont en quelque sorte une scène sur laquelle les commerçants se donnent en présentation pour eux même et aussi pour les autres à travers leurs magasins. Par ailleurs, la notion d'espace est présentée par l'environnement graphique à Tizi Ouzou et l'impact que cette dernière joue sur les pratiques linguistiques des commerçants de ces quartiers. En sommes, la réalisation des enseignes ne cesse de prendre de l'ampleur dans la ville de Tizi Ouzou, il s'agit donc également de tenter de comprendre le rôle et la signification de ces réalisations.

Mots clés : sociolinguistique/ marquage/ enseigne commerciale/ identité/ ville/ variation de langues/ appropriation de l'espace.

Annexes

Questionnaire :

Renseignements personnels :

1. Etes vous du Sexe : féminin masculin

2. Quel âge avez-vous ?

3. Habitez-vous en ville : Oui Non

4. Niveau d'étude :

Aucun

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

Questions sur les pratiques langagières :

1. Quelle est votre langue maternelle :

Kabyle

Arabe

Français

Autre

2. Quelle langue maitrisez-vous :

Kabyle

Arabe

Français

Autre

3. Classez ces langues selon leurs importances pour vous

Kabyle arabe français

Justifier votre

réponse.....

.....

Questions sur les enseignes :

1. pensez vous qu'il y a une relation entre le choix d'une langue et le type de commerce exercé ?

Oui non

2. pensez vous qu'il ya un message autre que publicitaire et commercial derrière le choix d'une langue quelconque

Oui non

3. auriez-vous choisi une autre langue si votre commerce était situé ailleurs qu'en kabylie ?

Oui non

Si oui quelle langue.....

4. Selon vous quelles sont les langues dominantes au niveau de l'affichage de cette ville :

Kabyle

Arabe

Français

5. comment trouvez-vous l'affichage commercial de votre quartier ?

Il ressemble a l'affichage de toute les ville d'Algérie

Il est différent

6. pourquoi avez-vous choisi de vous installer dans cette ville (cette rue) ?.....

.....

7. pourquoi avez-vous choisi d'écrire en..... ?

a. Selon les langues dominantes dans les enseignes du quartier

b. Selon celles pratiquées par vos clients

c. Selon les instructions de votre commune

d. Selon la place qu'occupe votre magasin dans le quartier (la rue)

e. Ou autres raison

8. En quelles langues vous adressez à votre clientèle ?

a. le kabyle

b. Le français

c. l'arabe

d. Autres langues

9. Selon vous, les gens sont attirés par les enseignes unilingues ou bilingues ? De
quelles langues s'agit-il ?

a. Arabe

b. Français

c. Arabe/français

d. Arabe/anglais

e. Ou autres

10. Accepteriez vous que la mairie vous impose un autre type d'affichage
d'enseignes ?

Oui

non

Pourquoi.....

11. Pourquoi vous avez choisi d'écrire sous cette forme ?.....

.....

Questionnaire N°01:

Renseignements personnels :

1. Etes vous du Sexe : féminin

masculin

2. Quel âge avez-vous ? 24 ans

3. Habitez-vous en ville : Oui Non

4. Niveau d'étude :

Aucun

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

Questions sur les pratiques langagières :

1. Quelle est votre langue maternelle :

Kabyle

Arabe

Français

Autre

2. Quelle langue maitrisez-vous :

Kabyle

Arabe

Français

Autre

3. Classez ces langues selon leurs importances pour vous

Kabyle arabe français

R03: parce que je suis kabyle c'est ma langue maternelle. L'arabe parce que c'est ma langue de religion. L'arabe ça ne m'intéresse pas.

Questions sur les enseignes :

1. Pensez vous qu'il y a une relation entre le choix d'une langue et le type de commerce exercé ?

Oui non

2. pensez vous qu'il ya un message autre que publicitaire et commercial derrière le choix d'une langue quelconque

Oui non

3. auriez-vous choisi une autre langue si votre commerce était situé ailleurs qu'en kabylie ?

Oui non

Si oui quelle langue : selon la région

4. Selon vous quelles sont les langues dominantes au niveau de l'affichage de cette ville :

Kabyle

Arabe

Français

5. comment trouvez-vous l'affichage commercial de votre quartier ?

Il ressemble a l'affichage de toute les ville d'Algérie

Il est différent

6. pourquoi avez-vous choisi de vous installer dans cette ville (cette rue) ?

R06 : C'est le destin

7. pourquoi avez-vous choisi d'écrire en français ?

- a. Selon les langues dominantes dans les enseignes du quartier
- b. Selon celles pratiquées par vos clients
- c. Selon les instructions de votre commune
- d. Selon la place qu'occupe votre magasin dans le quartier (la rue)
- e. Ou autres raison

8. En quelles langues vous adressez à votre clientèle ?

- e. le kabyle
- a. Le français
- b. l'arabe
- c. Autres langues

9. Selon vous, les gens sont attirés par les enseignes unilingues ou bilingues ? De quelles langues s'agit-il ?

- a. Arabe
- b. Français
- c. Arabe/français
- d. Arabe/anglais
- e. Ou autres

10. Accepteriez vous que la mairie vous impose un autre type d'affichage d'enseignes ?

Oui non

R10 : Parce que je ne veux pas qu'on m'impose une chose que je ne veux pas

11. Pourquoi vous avez choisi d'écrire sous cette forme ?

« Justine », c'est une grande usine en France, qui fabrique et livre plusieurs sortes de vêtements.

Questionnaire N02 :

Renseignements personnels :

1. Etes vous du Sexe : féminin masculin
2. Quel âge avez-vous ? 33 ans

3. Habitez-vous en ville : Oui Non

4. Niveau d'étude :

Aucun

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

Questions sur les pratiques langagières :

1. Quelle est votre langue maternelle :

Kabyle

Arabe

Français

Autre

2. Quelle langue maitrisez-vous :

Kabyle

Arabe

Français

Autre

3. Classez ces langues selon leurs importances pour vous

Kabyle arabe français

R3 : Pour moi le kabyle est une langue très importante car elle signifiée beaucoup pour moi. Le français, est une langue que j'utilise beaucoup surtout dans mon travail. Enfin, l'arabe sa signifié rien pour moi sauf que c'est la langue de ma religion.

Questions sur les enseignes :

1. pensez vous qu'il y a une relation entre le choix d'une langue et le type de commerce exercé ?

Oui non

2. pensez vous qu'il ya un message autre que publicitaire et commercial derrière le choix d'une langue quelconque

Oui non

3. auriez-vous choisi une autre langue si votre commerce était situé ailleurs qu'en kabylie ?

Oui non

Si oui quelle langue.....

4. Selon vous quelles sont les langues dominantes au niveau de l'affichage de cette ville :

Kabyle

Arabe

Français

5. comment trouvez-vous l'affichage commercial de votre quartier ?

Il ressemble à l'affichage de toutes les villes d'Algérie

Il est différent

6. pourquoi avez-vous choisi de vous installer dans cette ville (cette rue) ?
C'est ma ville natale

7. pourquoi avez-vous choisi d'écrire en anglais ?

a. Selon les langues dominantes dans les enseignes du quartier

b. Selon celles pratiquées par vos clients

c. Selon les instructions de votre commune

d. Selon la place qu'occupe votre magasin dans le quartier (la rue)

e. Ou autres raison

8. En quelles langues vous adressez à votre clientèle ?

a. le kabyle

b. Le français

c. l'arabe

d. Autres langues

(zedimouh)

9. Selon vous, les gens sont attirés par les enseignes unilingues ou bilingues ? De quelles langues s'agit-il ?

- f. Arabe
- g. Français
- h. Arabe/français
- i. Arabe/anglais
- j. Ou autres

10. Accepteriez vous que la mairie vous impose un autre type d'affichage d'enseignes ?

Oui non

R10 : Parce qu'elle n'a rien avoir avec le commerce que j'exerce et elle n'a pas le droit d'intervenir.

11. Pourquoi vous avez choisi d'écrire sous cette forme ?

R11 : « Love in Paris » : C'est une marque de parfum que les gens aiment bien.

Questionnaire N03:

Renseignements personnels :

- 1. Etes vous du Sexe : féminin masculin
- 2. Quel âge avez-vous ? 40 ans
- 3. Habitez-vous en ville : Oui Non
- 4. Niveau d'étude :
 - Aucun
 - Primaire
 - Moyen
 - Secondaire
 - Universitaire

Questions sur les pratiques langagières :

1. Quelle est votre langue maternelle :

Kabyle

Arabe

Français

Autre

2. Quelle langue maîtrisez-vous :

Kabyle

Arabe

Français

Autre

3. Classez ces langues selon leurs importances pour vous

Kabyle

arabe

français

R3 : Le kabyle c'est une langue que je maîtrise, le français je l'utilise et l'arabe je suis un petit peu raciste.

Questions sur les enseignes :

1. pensez vous qu'il y a une relation entre le choix d'une langue et le type de commerce exercé ?

Oui

non

2. pensez vous qu'il ya un message autre que publicitaire et commercial derrière le choix d'une langue quelconque

Oui

non

3. auriez-vous choisi une autre langue si votre commerce était situé ailleurs qu'en kabylie ?

Oui

non

Si oui quelle langue : Selon la région.

4. Selon vous quelles sont les langues dominantes au niveau de l'affichage de cette ville :

Kabyle

Arabe

Français

5. comment trouvez-vous l'affichage commercial de votre quartier ?

Il ressemble à l'affichage de toute les ville d'Algérie

Il est différent

6. pourquoi avez-vous choisi de vous installer dans cette ville (cette rue) ?
Parce que c'est une grande ville.

7. pourquoi avez-vous choisi d'écrire en kabyle ?

a. Selon les langues dominantes dans les enseignes du quartier

b. Selon celles pratiquées par vos clients

c. Selon les instructions de votre commune

d. Selon la place qu'occupe votre magasin dans le quartier (la rue)

e. Ou autres raison

8. En quelles langues vous adressez à votre clientèle ?

a. le kabyle

b. Le français

c. l'arabe

d. Autres langues

9. Selon vous, les gens sont attirés par les enseignes unilingues ou bilingues ? De quelles langues s'agit-il ?

k. Arabe

l. Français

m. Arabe/français

n. Arabe/anglais

o. Ou autres

10. Accepteriez vous que la mairie vous impose un autre type d'affichage d'enseignes ?

Oui

non

Parce que ça fait très longtemps que je travail avec ce nom, je ne peux pas le changer

11. Pourquoi vous avez choisi d'écrire sous cette forme ?

« Zama Zama » : je suis isolé et pour attirer les gens j'ai nommé mon magasin ainsi. Car ce nom est facile à retenir et il crée une curiosité chez les personnes.

L'ensemble des photos collectées au centre ville :









Table des matières

Tables des matières

Introduction générale.....01

Première partie : Considérations méthodologiques et conceptuelles

Chapitre I : La signalétique dans la ville

I. Définition de la signalétique.....	05
I.1 Le marquage signalétique.....	06
I.2 Le marquage langagier ou linguistique.....	06
II. Le graffiti.....	06
III. L'enseigne commerciale.....	08
III.1 L'aperçu historique.....	08
III.2 Définition de l'enseigne.	08
III.3 L'enseigne commerciale et son rapport à la loi.....	09

Chapitre II: la sociolinguistique urbaine

I. Définition de la sociolinguistique urbaine.....	12
II .Objet d'étude.....	13
II.1. Langue ville et communication.....	14
II.1.1. La langue.....	14
II.1.2. La ville.....	15
II.1. 3. La communication.....	15
III. Concepts de base.....	16
III. 1. Bilinguisme /plurilinguisme urbain.....	16
III.2. La diglossie.....	17
III.3. Normes et variations en sociolinguistique urbaine.....	18
III.4 Le marquage et l'appropriation de l'espace.....	19
III.5 L'environnement graphique de la ville.....	19
III.6 La discursivité et la mise en mots.....	20
III.7. L'urbanisation sociolinguistique.....	21

III.8. La culture urbaine.....	21
III.9. L'identité urbaine.....	22

Chapitre III : Considérations méthodologiques

I. Présentations de protocole de l'enquête	23
I. 1 L'enquête.....	24
I.1.1. L'enquête en sociolinguistique urbaine.....	25
II. Le questionnaire.....	25
II.1 Le questionnaire structuré.....	26
II.2 Le questionnaire non structuré.....	26
III. L'entretien.....	26
III.1. L'entretien directif.....	26
III.2. L'entretien non directif.....	27
III.3. L'entretien semi-directif.....	27

Deuxième partie : analyse

Chapitre I : présentation de l'aire d'étude et du corpus d'analyse

I. La ville de Tizi-Ouzou : présentation historique, culturelle et sociolinguistique.....	29
I.1.Description de la ville	30
I.1.1 Le haute ville.....	31
I.1.2. Le centre ville.....	31
I.1.3. La nouvelle ville.....	32
II. Historique.....	32
III. Situation linguistique de Tizi-Ouzou	33
III.1.Le parler Tizi-ouzéen.....	35
IV. Aspects culturels.....	36
IV.1.La revendication identitaire et culturelle.....	37
V. Le corpus d'analyse.....	38
V.1.L'échantillonnage.....	39

V.2. Les méthodes d'analyses.....	40
V.3. Déroulement de l'enquête.....	43
Chapitre II : La réalité des pratiques langagières contenues dans les enseignes de la ville de Tizi Ouzou	
I. Description des écrits.....	44
I.1. Description des enseignes.....	44
I.1.1 Ecrits monolingues	44
I.1.2 La répartition des enseignes commerciales monolingues relevées au centre et à la nouvelle ville.....	45
A/L'arabe	45
B/Berbère.....	46
C/Français.....	47
E/Anglais.....	49
I.1.3. Ecrits bilingues	50
I.1.4. La répartition des enseignes commerciales bilingues relevées au centre et à la nouvelle ville.	50
A/Arabe /français.....	51
B/Français/berbère.....	51
C/Français /anglais.....	52
D/ Arabe/berbère.....	53
I.1.5. Ecrits plurilingues.....	54
I.2. Description de questionnaire.....	54
I.2.1. Dépouillement et analyse de questionnaire.....	54
A/ Questions sur les renseignements personnels.....	54
B/ Questions sur les pratiques langagières.....	56
C/ Questions sur les enseignes	58
II. Synthèse.....	65

Chapitre III : Analyse interprétative des enseignes

I. Les enseignes comme système d'énonciation.....	68
I.1. La nominalisation des enseignes	69
I.2. Le marquage et l'identification par la personne.....	69
I.3. Enseignes désignatives.....	70
I.4. Les valeurs spatiales et socioculturelles.....	70
I.5. Les connotations et les figures de style.....	71
II. Les fonctions référentielles des enseignes.....	72
II.1. La fonction informative	73
II.2. La fonction culturelle	73
II.3. La fonction communicative.....	74
Conclusion générale.....	76
Bibliographie.....	79
Annexes	83